

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LÍDER

Evaluación de la efectividad de la página web dcobystavel.com para mejorar el
posicionamiento de la marca

Dcobys Colombia S.A.S

Mateo García Castaño

Tutor: María Alejandra Rueda

FACULTAD DE

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

5 de noviembre de 2018

Tabla de contenido

1.	Diagnóstico del área de práctica	3
1.1.	Descripción de la empresa	3
1.2.	Descripción del área	4
1.3.	Diagnóstico del área	4
2.	Planteamiento del problema	11
3.	Antecedentes	12
4.	Justificación	14
5.	Marco teórico y conceptual	15
6.	Objetivos	16
6.1.	Objetivo general	16
6.2.	Objetivos específicos	17
7.	Metodología	17
8.	Desarrollo de las actividades – Resultados	19
9.	Cronograma de actividades	35
10.	Referencias bibliográficas	36
11.	Anexos	38
12.	Certificación de la empresa	71

1. Introducción

Este proyecto busca llegar a medir si una página web es un instrumento efectivo para mejorar el posicionamiento de marca de una empresa de consultoría de negocios internacionales. Para esto se ha aplicado una encuesta a un grupo de 60 personas con el fin de conocer la experiencia del cliente luego de visitar la página web, así como la favorabilidad de la imagen de la empresa luego de dicho uso. Luego de realizar la investigación se puede llegar a decir que la página web ha dejado una impresión positiva en los usuarios, teniendo en cuenta que en la mayoría de las mediciones se obtuvo resultados positivos.

2. Diagnóstico del área de práctica

A continuación, se hará una descripción de la empresa Dcobys, específicamente del área digital donde el estudiante realiza la práctica, así como un diagnóstico de esta.

2.1. Descripción de la empresa

Dcobys es una consultora internacional nacida en Colombia, con más de 10 años de experiencia en el mercado local e internacional asistiendo a empresarios y compañías de distinto nivel. Está dividida en tres áreas de negocio, que representan entre sí el total de la oferta de servicios de la compañía, y son: *Business*, *Education* y *Travel*. Cada una está destinada a atender necesidades diferentes para un grupo similar de clientes: cámaras de comercio, asociaciones, embajadas, universidades y empresarios que desean tener experiencias internacionales con su compañía, ya sea que estén buscando entrar a un nuevo país y necesiten una investigación para conocer mejor el mercado, asistir a congresos y ferias de talla mundial, e incluso la realización de viajes de incentivo para sus colaboradores.

A continuación, se describe cómo dichas áreas están organizadas, y su conjunción con la totalidad de la empresa (ver Anexo 1). El área de negocio principal es *Business*, en donde se ofrecen servicios de inteligencia e investigación de mercados, agendas de negocios, ruedas de negocios, misiones empresariales y gestión internacional administrativa y comercial. Estos en conjunto, están orientados a brindarle al empresario la información necesaria para tomar la decisión de ingresar a nuevos mercados, llegando al punto de brindarle la asistencia requerida para contactar posibles clientes y proveedores, y realizar toda la gestión solicitada para la apertura de la empresa en destino.

Por otro lado, está la línea de negocio de *Education*, que ofrece servicios de capacitaciones corporativas, conferencias con panelistas nacionales e internacionales, ya sea en Colombia o en el extranjero, prácticas empresariales en Colombia y en el extranjero, idiomas para ejecutivos, idiomas en el extranjero, cursos de idiomas en verano e invierno y misiones académicas. Esta área de negocio está encaminada a ofrecer servicios relacionados con la academia a compañías que van desde universidades y colegios hasta grandes empresas, que estén interesadas en tener experiencias educativas y de aprendizaje.

Finalmente, se encuentra la línea de *Travel*, orientada a ofrecer servicios relacionados con turismo de reuniones MICE (*meetings, incentives, conventions and exhibitions*). Su portafolio contiene reuniones empresariales, viajes de incentivos, convenciones corporativas, eventos corporativos, congresos empresariales, integraciones grupales corporativas, visados de turismo y estudio; así como viajes grupales corporativos, consultoría en eventos corporativos, redes sociales en eventos corporativos, consultoría en medios masivos y publicaciones, capacitaciones en protocolo, etiqueta y negociación, *catering* empresarial y ferias en Colombia y en el extranjero.

2.2. Descripción del área

El área de trabajo se desprende directamente del CTO (*chief technology officer*) (Ver Anexo 1), y específicamente tiene tareas que involucran las tres áreas de negocio anteriormente mencionadas, ya que, entre otras, requiere la gestión y promoción de los servicios de estas a través de los medios digitales, que en este caso se reducen a las diversas redes sociales que maneja la empresa, a saber: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Por otra parte, también se incluye el manejo general de la plataforma Salesforce destinada como herramienta CRM (*customer relationship management*) de la empresa. Las tareas relacionadas con el uso de esta plataforma tienen que ver con la generación de información que reporte el número de leads, o personas que de alguna forma demostraron interés en uno de los servicios de la empresa, nuevos clientes, nuevas cuentas, oportunidades de negocio y la gestión que se le ha dado a las mismas, ya sea que se haya concretado o no la venta.

2.3. Diagnóstico del área

La herramienta seleccionada para realizar el diagnóstico del área de práctica ha sido el análisis DOFA (Ver Tabla 1):

Tabla 1

Matriz DOFA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dcobys posee una amplia red de contactos en diferentes industrias y países, permitiéndoles conectarse con la fuente idónea para colaborar u obtener información. 2. La empresa cuenta con una excelente imagen y prestigio frente a aliados estratégicos y clientes, debido a las excelentes calificaciones y referencias que estos brindan de la relación de trabajo y prestación de servicio. Ej. La Cámara de Comercio de Bogotá les ha otorgado una calificación 100/100 por los servicios prestados. 3. La organización posee una buena proyección internacional, debido a que la mayoría de los servicios están pensados para ser prestados en el exterior, limitando así el número de competidores directos. 4. Dcobys cuenta con un amplio portafolio de servicios, lo que permite ofrecer complementariedad entre la gama de servicios que se le brindan al cliente. 5. La empresa tiene un buen nivel de negociación con los aliados estratégicos, lo que les permite ofrecer un precio competitivo sin sacrificar los márgenes de ganancia. 6. La empresa cuenta con un buen nivel de personalización de los servicios, lo que permite adaptarlos a las necesidades específicas del cliente. 7. Dcobys cuenta con la habilidad para mantener los costos operativos bajos. 8. Al trabajar con oficinas de promoción comercial y cultural, y cámaras de comercio, Dcobys puede expandir la lista de clientes fácilmente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El consumidor está cada vez más informado, por lo que la exigencia del sector de servicios es cada vez más alta en cuanto a la oferta de valor esperada, dándole una oportunidad a empresas pequeñas que usan la innovación como principal apalancamiento. 2. El consumidor está explorando nuevos medios para informarse, tomar decisiones de compra, y adquirir bienes y servicios, por lo que explorar nuevos canales de venta como el internet y el comercio electrónico se convierten en una oportunidad para atacar el mercado de mejor manera. 3. Exención del IVA a empresas colombianas que prestan servicios en el exterior. 4. La competencia cuenta con líneas de negocio más reducidas que le impiden satisfacer un mayor número de necesidades de los clientes. 5. Mejora en el atractivo de Colombia para la inversión extranjera y como país prestador de servicios, permitiendo la llegada de nuevos clientes del extranjero.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dcobys cuenta una baja tasa de conversión de clientes. De poco más de 200 registros de nuevos posibles clientes que han demostrado interés en los servicios de la empresa desde 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La intermitencia en la calidad y estabilidad de los servicios de internet y telefonía impiden atender al cliente de la mejor manera, teniendo

<p>enero de 2018, tan solo 71 servicios se registran como ventas concretadas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Los recursos de la empresa para la elaboración de algunas tareas no son los idóneos para entregarle el mejor valor al cliente. 3. La imagen de la empresa no tiene fuerte presencia en el mercado, el único canal de comunicación activo son las redes sociales y el e-mail marketing, por lo que las acciones para generar posicionamiento de marca son débiles. 4. Dcobys cuenta con un equipo pequeño de gente con habilidades que no han sido desarrolladas al máximo en algunas áreas de vital importancia para la empresa. 5. La organización tiene alta rotación de capital humano: son vulnerables a que la gente de vital importancia no se encuentre a gusto y deje la compañía, debido a sus políticas de selección de personal, donde se prioriza la contratación de practicantes. 6. No se tiene planificación de estrategias publicitarias y de mercadeo claras al largo plazo. 7. Por favorecer procesos externos (proyectos de prioridad alta), se puede llegar a descuidar algunos procesos internos relacionados con las áreas base de la compañía, entre ellas ventas. 8. Las propuestas son relativamente fáciles de copiar por los clientes potenciales. 9. Clientes potenciales subexplotados debido a las débiles estrategias de prospección y seguimiento de ventas. 	<p>en cuenta que las operaciones, gran parte del tiempo van dirigidas al extranjero.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. La desactualización en fuentes de consulta actuales puede llevar a desinformación, no pudiendo entregar el mejor servicio al cliente. La información abierta que está en internet no es suficiente para entregarle valor al cliente. 3. Competencia latente: amplio número de firmas que realizan los mismos servicios, por ejemplo: investigaciones de mercado en Bogotá. Son firmas tanto nacionales como internacionales con más años de experiencia en el mercado. 4. La competencia tiene firmas aliadas de renombre internacional. 5. Habilidad de la competencia para atender proyectos más grandes, complejos y especializados. 6. Multinacionales de consultoría cuentan con la tecnología y acceso a la información de fuentes especializadas. 7. Un pequeño cambio en el enfoque del competidor de mayor tamaño puede destruir cualquier posición conseguida en el mercado. 8. Cambios adversos en las tasas de cambio pueden afectar el nivel de ingresos, debido a que los precios de los servicios están en dólares.
--	--

Fuente: Tabla de elaboración propia.

Una vez identificados los factores tanto internos como externos que influyen en el desarrollo de las actividades de la compañía, se propone la elaboración de las matrices MEFI y MEFE (Talcón, 2007), con el propósito de categorizarlos según el nivel de importancia que cada factor representa para el desempeño de Dcobys. Luego de haber elaborado la matriz DOFA anterior, se procederá a la matriz MEFI (Ver Tabla 2), que pretende hacer una evaluación más detallada y comprensiva de los factores internos:

Tabla 2

Matriz MEFI

Factor por analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Amplia red de contactos.	0,06	3	0,18
2. Excelente prestigio frente a aliados estratégicos y clientes.	0,10	4	0,40
3. Buena proyección internacional.	0,03	2	0,06
4. Amplio portafolio de servicios.	0,10	4	0,40
5. Buen nivel de negociación.	0,04	2	0,08
6. Buen nivel de personalización de los servicios.	0,07	3	0,21
7. Habilidad para mantener los costos operativos bajos.	0,03	2	0,06
8. Puede expandir la lista de clientes fácilmente.	0,01	1	0,01
Subtotal Fortalezas	0,44		1,40
Debilidades			
1. Baja tasa de conversión de clientes.	0,12	4	0,48
2. Los recursos para la elaboración de algunas tareas no son los idóneos.	0,05	3	0,15
3. La imagen de la empresa no tiene fuerte presencia en el mercado.	0,10	4	0,40
4. Equipo pequeño de gente con habilidades que no han sido desarrolladas.	0,03	2	0,06
5. Alta rotación de capital humano.	0,05	3	0,15
6. No se tiene planificación de estrategias publicitarias y de mercadeo claras.	0,06	3	0,18
7. Por favorecer procesos externos, se pueden llegar a descuidar algunos procesos internos.	0,05	3	0,15
8. Las propuestas son relativamente fáciles de copiar por los clientes potenciales.	0,01	1	0,01
9. Clientes potenciales subexplotados, debido a las débiles estrategias de seguimiento y prospección.	0,09	4	0,36
Subtotal Debilidades	0,56		1,94
Total	1,00		3,34

Fuente: Tabla de elaboración propia.

Una vez realizada la ponderación anterior, se puede observar que, de acuerdo con los subtotales de cada dimensión, las fuerzas internas llegan a ser desfavorables para la organización, debido a que la naturaleza de las debilidades está estrechamente relacionada con la dificultad de Dcobys para obtener una fuerte posición en el mercado y en la mente de los clientes, impidiéndole generar más ventas. Esto se puede evidenciar específicamente en la débil presencia de la imagen de la empresa

en el mercado, la baja tasa de conversión de clientes, y las débiles estrategias de seguimiento y prospección de clientes.

Asimismo, existe un grupo de fortalezas que, como factores internos, destacan a modo de principales variables que la empresa puede aprovechar para robustecer y encaminar su plan estratégico; estas son el excelente prestigio de Dcobys frente a aliados estratégicos y clientes, y un amplio portafolio de servicios, que le permite ofrecer complementariedad entre la gama de servicios que se le brindan al cliente.

Continuando con la evaluación más detallada de los factores identificados con la matriz DOFA, se propone la elaboración de la matriz MEFE (Ver Tabla 3), que pretende hacer una valoración comprensiva de la importancia de cada uno de los factores externos que influyen en Dcobys:

Tabla 3

Matriz MEFE

Factor por analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. El consumidor está más informado, por lo que la exigencia del sector de servicios es más alta.	0,12	4	0,48
2. El consumidor está explorando nuevos medios para informarse, tomar decisiones de compra, y adquirir bienes y servicios.	0,16	4	0,64
3. Exención del IVA a empresas colombianas que prestan servicios en el exterior.	0,04	2	0,08
4. La competencia cuenta con líneas de negocio más reducidas.	0,09	3	0,27
5. Mejora en el atractivo de Colombia para la inversión extranjera y como país prestador de servicios.	0,02	1	0,02
Subtotal Oportunidades	0,43		1,49
Amenazas			
1. Intermitencia en la calidad y estabilidad de los servicios de internet y telefonía.	0,04	2	0,08
2. La desactualización en fuentes de consulta de uso actual puede llevar a desinformación	0,04	2	0,08
3. Amplio número de firmas que ofertan los mismos servicios.	0,14	4	0,48
4. La competencia tiene firmas aliadas de renombre internacional.	0,09	3	0,27
5. Habilidad de la competencia para atender proyectos más grandes, complejos y especializados.	0,08	3	0,24

6. Multinacionales de consultoría cuentan con la tecnología y acceso a la información de fuentes especializadas.	0,04	2	0,08
7. Un pequeño cambio en el enfoque del competidor de mayor tamaño puede destruir cualquier posición conseguida en el mercado.	0,12	4	0,56
8. Cambios adversos en los tipos de cambio pueden afectar el nivel de ingresos.	0,02	1	0,02
Subtotal Amenazas	0,57		1,81
Total	1,00		3,30

Fuente: Tabla de elaboración propia.

De la Tabla 3 se puede observar que el subtotal de amenazas es mayor al de oportunidades, lo cual indica que la empresa no está generando las estrategias adecuadas para aprovechar la serie de oportunidades que el entorno le está presentando. A su vez, se evidencia que Dcobys no se encuentra en la posición más favorable, teniendo en cuenta que tanto las debilidades como las amenazas tienen un mayor peso que las fortalezas y las oportunidades; por consiguiente, la organización no está tomando las contingencias necesarias para mitigar el riesgo que representan las amenazas para la continuidad de las operaciones de la manera en la que se vienen dando. Las de mayor importancia son el amplio número de firmas que ofrecen servicios iguales o similares, y la susceptibilidad a que un pequeño cambio en el enfoque de los competidores de mayor tamaño puede llegar a destruir cualquier posición conseguida en el mercado.

De acuerdo con el análisis DOFA planteado, se han identificado un conjunto de oportunidades relacionadas con la transformación digital que se está viviendo globalmente, concernientes con la implementación de tecnologías con el fin de integrar las diferentes áreas del negocio, para ofrecer un mejor valor a un cliente que valora altamente tener acceso a la información, además de la autonomía y la movilidad para poder hacerlo (Digital Transformation, 2018). Estas oportunidades de mayor peso son un consumidor cada vez más informado y exigente, al igual que los nuevos medios de los que está haciendo uso para informarse, tomar decisiones de compra, y adquirir bienes y servicios.

Con base en el diagnóstico del área presentado, se identificó que Dcobys cuenta con un grupo de tres falencias que obtuvieron calificación 4 de Muy Importante en la matriz MEFI. Estas específicamente giran en torno a la deficiente consecución, prospección y seguimiento a clientes, además de los pocos canales de comunicación entablados con los mismos, desencadenando en una mala recordación de la marca, por lo que buscar una mejoría en el posicionamiento de la empresa

en el mercado se convierte en un área de oportunidad para el desarrollo de este proyecto. Esta serie de debilidades, además de las limitaciones en capital humano, le impiden a la empresa conseguir y llegar a sostener una base más robusta de clientes, al igual que genera un mayor número de ingresos, y por ende mantiene tasas de crecimiento y rentabilidad más elevadas para Dcobys.

De este modo, se considera que las amenazas y debilidades de mayor peso están relacionadas con la incapacidad de la empresa para aprovechar al máximo los más recientes mecanismos de adquisición de clientes. Esto se debe a que la organización no cuenta con una fuerte presencia en el mercado debido a que no tiene estrategias de comunicación claras en los medios digitales, especialmente a través de una página web de la que carece, por lo que desaprovecha la oportunidad que da el contexto en relación con el interés de los nuevos consumidores de estar bien informados sobre lo que van a comprar.

Actualmente, el internet es uno de los medios más importantes para adquirir información de cualquier tipo debido a su accesibilidad, por lo que contar con una página web se convierte en un medio significativo para satisfacer la constante necesidad de información que los posibles clientes quieren tener a su alcance. Es así como Dcobys no está aprovechando completamente un importante canal de interacción directa con clientes potenciales en busca de adquirir servicios relacionados con la oferta de la compañía, en un mercado actual en el que el consumidor es cada vez más exigente y busca estar siempre informado, por lo que está explorando nuevos medios para obtener dicha información ágilmente, tomar decisiones de compra, y adquirir bienes y servicios.

Hasta el momento, Dcobys hace uso de las redes sociales y la promoción por medio de *e-mail marketing* como principales medios de comunicación con el cliente. Aun así, y de acuerdo con Hasouneh y Alqeed, (2010), este último por sí solo no es suficiente para mantener una buena relación con el cliente, debido a sus frecuencias de respuesta que al no ser lo suficientemente altas dificulta justificar los esfuerzos invertidos en mercadeo a través del correo electrónico. En este mismo sentido, Kim y Song (2018) enuncian que las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación de la marca al exterior, siempre y cuando se haga uso de las promociones pagas de cada plataforma, así como del tipo de contenido adecuado para el público objetivo.

Es así, como la empresa presenta dificultad para comunicar sus atributos de marca al público al solo utilizar las redes sociales y el *e-mail marketing*, que según la teoría no son los más efectivos para este fin. Por tal motivo se quiere llegar a medir la efectividad de una página web para darse a conocer y comunicar una imagen de marca en internet de manera completa, aprovechando la

coyuntura del diseño e implementación del sitio web *dcobystravel.com*. De este modo, se plantea que una página web permitirá complementar la estrategia de mercadeo en medios digitales.

2. Planteamiento del problema

Partiendo del análisis DOFA realizado a Dcobys Colombia S.A.S, se ha identificado que uno de los problemas latentes en la empresa y el área trabajo es el bajo posicionamiento de marca, debido a la carencia de una página web en el marco de una era en la que el internet se convierte en una herramienta vital para alcanzar de forma masiva a los clientes. Esta le permitirá un acceso fácil y directo a la información, generando un mayor aprovechamiento del potencial de este canal de comunicación para la consecución de clientes y las ventas.

Como se ha identificado en el diagnóstico del área de práctica, uno de los problemas que más afectan a la compañía es la baja tasa de conversión de clientes. En lo que va corrido del 2018, poco más de 200 clientes potenciales, tanto nuevos como algunos que ya habían adquirido servicios anteriormente, han demostrado interés por la empresa y se han contactado con esta para obtener más información. De este número, tan solo 71 decidieron adquirir un servicio, pero en su mayoría fueron clientes anteriores que han tenido experiencia comercial previa con la compañía. Esto deja en evidencia que a pesar de que sí hay una pequeña cantidad de clientes que quieren conocer más de la oferta de la empresa y llegar a adquirir los servicios por primera vez, estos no se deciden a realizar la compra. Uno de los factores que se ha identificado y que impide que la cantidad de este tipo de compradores sea mayor, es la falta de elementos que la empresa les proporciona para generar confianza en ellos.

Es así como Dcobys se encuentra en una posición de debilidad frente a competidores que tienen la habilidad para comunicarle de mejor manera al cliente su credibilidad, y experiencia para hacerles sentir que están tomando la mejor decisión. Es un aspecto importante para tener en cuenta, porque la empresa está ubicada en una industria de consultoría donde la proyección de credibilidad y prestigio de la marca al público son clave.

Este proyecto se desea implementar particularmente por medio del área Transformación Digital que está enfocada al mercadeo de la empresa en medios digitales, y en la cual el estudiante detectó dicha falencia y ha de recomendar un proceso de mejora. Es de esta manera, como se ha identificado que para Dcobys el mercadeo a través de redes sociales y de relacionamiento no es

suficiente para lograr transmitir la imagen más acertada de la empresa al público, por lo que llegar a medir la efectividad de una página de internet para mejorar la percepción que el mercado tiene sobre su marca demostrará la importancia de que la empresa mantenga activa esta herramienta de interacción con el cliente.

Lo anterior se debe a que le posibilitará atraer nuevos clientes al proyectar una imagen más robusta, teniendo en cuenta que una de las principales retroalimentaciones que se ha recibido por parte de los clientes es que han intentado buscar información de la empresa en internet, pero el hecho de no encontrar un sitio web les genera desconfianza. Es así como se propone sacar mejor provecho a un medio que le facilita comunicar su oferta de valor y sus diferenciadores en un ambiente en el que la competencia tiene servicios similares y una posición más fuerte y de mayor trayectoria, en una era en la que el internet se convierte en una de las principales fuentes de acceso a la información (Torné & Luque, 2015).

En este sentido, se identificó la siguiente pregunta de investigación que se quiere llegar a resolver con este proyecto: ¿Qué tan efectiva es la nueva página web de Dcobys para mejorar su posicionamiento de marca en la mente de los clientes?

3. Antecedentes

Dcobys Colombia S.A.S a lo largo de sus años ha tenido varios intentos por usar una página web como canal de interacción con el cliente, pero por diferentes razones no han tenido éxito y se optó por no continuar con la utilización de esta herramienta. A continuación, se describen dichos intentos.

La primera página web de la empresa fue implementada en el año 2007 bajo el dominio *dcobys.com*, y se centraba en la descripción y la historia de la compañía, además de incluir los servicios que ofrecía para ese entonces. Esta iniciativa no tuvo continuidad porque en los próximos años Dcobys actualizaría su imagen corporativa y su portafolio de servicios, además para esta época comenzaba la tendencia del uso de las redes sociales y la navegación en dispositivos móviles, que priorizaban el contacto y la interacción con el cliente, aspectos para los cuales esta página web no estaba diseñada.

Posteriormente, para el año 2014 se introduce una nueva versión del sitio web *dcobys.com*, y además se introduce una página específica para la línea de negocios del área de *Travel* bajo el

dominio *dcobystravel.com*. Para la primera, se buscaba introducir un concepto moderno, adaptado a los estándares del momento, y en la que se quería proyectar pulcritud, lujo y sofisticación, que generalmente se asocia con los negocios. Era una página web más orientada al contacto con el cliente, especialmente a mantenerlo informado con noticias de actualidad relacionadas con la industria, pero aún no incluía todos los elementos necesarios para motivar al cliente a adquirir un servicio con Dcobys.

Entre los inconvenientes que se presentaron esta vez se encontraban: información incompleta sobre los servicios, tiempos de carga elevados; pero principalmente, debido a que contaba con sección de noticias y un blog requería una cantidad de tiempo y esfuerzo considerable para generar contenido actualizado para ser subido. Esta situación generó que con el tiempo se descuidara la página, transmitiendo la imagen de que era un sitio que estaba en desuso, por lo que no generaba confianza en el cliente. Una situación similar se presentó con la página de *dcobystravel.com*, pero en esta ocasión estaba orientada a ofrecer servicios de turismo en general al usuario final. Tiempo después, el área de *Travel* fue reestructurada debido a la fuerte competencia de otros portales web, y se enfocó enteramente en el turismo de reuniones. Finalmente, ambos sitios fueron deshabilitados por incumplimientos en el contrato por parte del proveedor de servicios web, por lo que actualmente, la empresa no cuenta con ningún tipo de página web.

Por otro lado, y haciendo una revisión de la literatura, se han encontrado algunos antecedentes de la manera en que la implementación de una página web impacta en el posicionamiento de marca de una empresa. Para este propósito, Hung (2017) muestra que luego de haber realizado un análisis a las páginas web de 153 hoteles taiwaneses, la calidad percibida por el usuario de la experiencia que el sitio web le ofrece juega un rol considerable en la generación de confianza, que posteriormente facilitará que el cliente tome la decisión de compra.

En este orden de ideas, con ese estudio se identificó que las páginas que tienen mejor implementadas una serie de ítems dentro de su construcción, entre ellos valor de la información, usabilidad, relacionamiento con el cliente, credibilidad y servicio, son las que resaltan sobre los competidores, al tener como aspecto diferenciador una imagen positiva que genera confianza en la mente de un cliente que comienza a hacer uso de los sitios web como principal canal de interacción y contacto con la empresa.

Turner (2010), por su parte, resaltó la importancia de medir la efectividad de las páginas web mediante su caso de estudio a las bibliotecas. Es así como encontró que para este tipo de

establecimientos es importante llegar a entender que esta efectividad es una de las pocas maneras con las que cuentan las bibliotecas para asegurarse de que le están brindando un servicio satisfactorio y de calidad a los usuarios, permitiéndoles encontrar la información que buscan de manera ágil y sencilla. De tal modo, realizar este tipo de medición en Dcobys representará una oportunidad para conocer la percepción de calidad y confianza que la marca genera en el consumidor, permitiéndole hacer los ajustes necesarios para optimizarla.

4. Justificación

De acuerdo con Serrano-Cinca, Fuertes-Callén, & Gutierrez-Niéto (2010), los medios físicos están quedando atrás, y cada vez más clientes están haciendo uso de los canales digitales y del *e-commerce* para adquirir bienes y servicios. Esto se debe principalmente a que el internet y las páginas web se han posicionado como un medio que le proporciona un alto nivel de información al cliente antes de realizar el proceso de compra, lo que por ende representará un mayor índice de satisfacción y lealtad hacia la marca, debido a que el comprador puede fundamentar mejor sus expectativas frente al producto o servicio.

Es así como con la expansión del uso del internet, la página web se convierte en una herramienta de marketing esencial para adoptar una estrategia de posicionamiento de marca en medios digitales que le permita a la empresa adaptarse a las nuevas oportunidades que ofrece el mercado. Estas, particularmente son el interés de los consumidores de estar bien informados antes de realizar cualquier tipo de compra, además de aprovechar un canal por medio del cual se puede comunicar directamente la imagen que se quiere proyectar de la marca, llegando así a moldear la percepción que tiene el consumidor de la empresa.

Es de esta manera, con base en las debilidades de posicionamiento de marca y consecución de clientes, identificadas luego de realizar el análisis del área, y teniendo en cuenta la carencia de un sitio web, como se le propone a Dcobys la medición de la efectividad que tendrá su nueva página para expresar todo el contenido necesario sobre sus atributos de marca. Esto con el fin de confirmar que este es un importante canal a tener en cuenta no solo por su amplio alcance comunicativo para llegar a un mayor número de clientes, o porque también podrá implementar un sitio de comercio electrónico que le permita generar más ventas, y mantener al cliente informado para que pueda tomar decisiones de compra con mayor facilidad; sino especialmente porque permitirá brindarle la

experiencia de sofisticación y veracidad deseada, ya que en muchos casos este será el primer contacto que el cliente tenga con la compañía. De tal modo, es necesario redireccionar las estrategias de comunicación para comenzar a proyectar la imagen correcta desde estos momentos iniciales, además de encontrarse en una industria donde la proyección de credibilidad y prestigio de la marca son indispensables.

5. Marco teórico y conceptual

De acuerdo con la revisión teórica realizada con el fin de fundamentar el presente proyecto, se han considerado las siguientes teorías para enmarcar el estudio.

Inicialmente se considera que, según Herman y Huber (2000) el posicionamiento de marca es uno de los principales medios para comunicar aquellos aspectos que permiten diferenciar una marca de sus competidores, con el objetivo de alcanzar un lugar privilegiado en el mercado, que le permita ganar notoriedad frente a otras empresas. Así, Nicolas y Sally (2008) indican que esto tiene que ver con la forma en que la compañía comunica sus atributos de marca a través de los diferentes medios, incluyendo el internet, con el fin de propiciar una serie de actitudes que la organización espera que el consumidor tenga hacia la marca.

Asimismo, y considerando que Dcobys es una empresa prestadora de servicios, Corliss (1998) plantea que, debido a la naturaleza personalizada de los servicios, es muy difícil hacer una evaluación objetiva de su calidad sin tener experiencia de primera mano con el mismo. Por tal razón, la única alternativa que plantea este autor para que la empresa proyecte la confiabilidad de un servicio es por medio de sus estrategias de comunicación.

Es de este modo, como el internet se convierte en un vehículo para que las compañías transmitan a su grupo de clientes la imagen que quieren proyectar de sus atributos de marca, llegando así a moldear la actitud que tendrá el consumidor cuando interactúe con esta. Como lo proponen Kwon y Lennon (2009), las estrategias de posicionamiento *online* cubren el propósito de llamar la atención de nuevos clientes para comenzar a influir en la percepción que estos tienen de la marca. Estos mismos autores enuncian que cuanto más positiva es la imagen de la marca percibida por el cliente en medios digitales, mayor será la lealtad que el usuario desarrolle hacia la organización.

En este orden de ideas, Kim, Shaw y Schneider (2003) proponen que el posicionamiento de una marca por medio de una página web no se puede enfocar únicamente en los aspectos visuales del

sitio y que, para lograr los mejores resultados, hay que enfocarse en una serie de aspectos de su construcción que incluyen: “velocidad de carga, navegabilidad, usabilidad e interfaz intuitiva, actualidad de la información, estructura y soporte”. Es de esta manera, como se considera de suma importancia que el enfoque de la página web desde un comienzo no esté orientado simplemente a la experiencia visual y a subir contenido fotográfico que siga cierta línea, sino que este sirva como complemento a la experiencia de calidad y sofisticación que se quiere brindar a través de la información que allí se consigne.

Igualmente, es necesario tener en cuenta que la calidad y la confianza que se quieren llegar a proyectar mediante el sitio web deben estar respaldados por servicios que ofrezcan altos niveles de satisfacción al cliente. Es de esta manera, como Wang, Hernandez y Minor (2010), enuncian que, a pesar de que la percepción de calidad y la satisfacción son conceptos diferentes, ya que el primero tiene que ver con una comparación de las expectativas que se tiene del servicio y el segundo está relacionado con la confirmación de dichas expectativas, es importante asegurar que el mensaje que se transmite a los clientes sea congruente con la calidad del servicio que se desea entregar, con fines de mantener buenos niveles de fidelización.

Con el fin de lograr medir la percepción que tiene el cliente de la página web, la teoría propone una serie de evaluaciones. La primera de ellas es propuesta por Chen y Wells (1999) denominada *Attitude toward the site*, y está relacionada con la medición de la efectividad de un sitio web, y de la cual se espera obtener la predisposición que tiene el usuario para responder favorable, o desfavorablemente a una página de internet. Igualmente se propone la utilización de la encuesta *Cognitive Map Theory Applied to Website Structure* propuesta por Lepkowska-White & Imboden (2013) para llegar a entender la percepción del cliente sobre posibles dificultades que haya tenido luego de haber usado la página de internet.

6. Objetivos

A continuación, se enumeran los objetivos propuestos a lograr en el presente proyecto.

6.1. Objetivo general

Analizar la efectividad de la nueva página web de Dcobys Travel para transmitir los atributos de marca, con el fin de ayudar en el posicionamiento de la misma.

6.2. Objetivos específicos

- Medir qué tan efectivo es el diseño de la página web para promover la usabilidad y la interacción.

Meta: Conocer la percepción del cliente sobre posibles dificultades que haya tenido luego de haber usado la página de internet.

Indicadores: Medición por medio de la encuesta *Cognitive Map Theory Applied to Website Structure*.

- Evaluar qué tan favorable o desfavorable es la posición del cliente hacia la página de internet luego de haberla visitado.

Meta: Conocer qué tan favorable o desfavorable es la imagen la marca que se lleva el cliente luego de haber usado la página de internet.

Indicadores: Medición por medio de la encuesta *Attitude toward the site*.

7. Metodología

Con la finalidad de lograr los objetivos anteriormente establecidos, se propone la estructuración de una encuesta (ver Anexo 2) que permita conocer la experiencia del cliente luego de visitar la página web, con el fin de determinar si la percepción del usuario del sitio web es positiva, por tal motivo se propone que el enfoque de este proyecto sea de tipo cuantitativo. Es así como se ha determinado la elaboración de este instrumento en dos etapas. Inicialmente se plantea el establecimiento de una serie de variables propuestas por Lepkowska-White & Imboden (2013) en su encuesta *Cognitive Map Theory Applied to Website Structure*, basada en la teoría propuesta por Kaplan (1998) de mapas cognitivos. Kaplan, en dicha teoría, sugiere que “los individuos se sumergen e interactúan bien con entornos coherentes, complejos, legibles y misteriosos”. En este modelo propuesto por Lepkowska-White y Imboden se busca medir la respuesta de los usuarios a diversas características del sitio web como diseño, colores, imágenes y navegación. Esta primera parte de la evaluación agrupa una serie de características en cuatro principales categorías, a saber, Complejidad, Coherencia, Legibilidad y Misterio; que permitirán conocer la reacción de los clientes ante el uso del sitio web, así como una intención futura de los usuarios de visitar nuevamente la página.

De acuerdo con lo anterior, se procede a agrupar una serie de preguntas para cada una de las categorías. En primer lugar, para el ítem de Legibilidad se plantean preguntas que indagan por qué tan distinto, intuitivo, memorable, diferenciado, fácil de visualizar y si se hace uso de colores que resaltan en la página web (ver Anexo 2, preguntas del 1 al 7). En segundo lugar, para construir el ítem de Complejidad se plantean preguntas que buscan establecer si la página cuenta con elementos enriquecidos, si la información es fácil de encontrar y si usa un lenguaje complejo, además de indagar por la existencia de un balance entre el contenido textual y visual (ver Anexo 2, preguntas del 8 al 11).

Del mismo modo, para el ítem de Coherencia, Lepkowska-White y Imboden bosquejaron preguntas orientadas a saber si el diseño del sitio tiene un orden claro, si es consistente en todas sus pestañas, si sus títulos son apropiados, y si la información contenida es pertinente y suficiente (ver Anexo 2, preguntas del 12 al 16). Finalmente, para la categoría de Misterio se establecen preguntas que indagan si la página cuenta con elementos interactivos que promueven a continuar explorándola y buscando información (ver Anexo 2, preguntas del 17 al 19).

En la segunda etapa se plantea utilizar la herramienta indicada por Chen y Wells (1999) para medir la efectividad de un sitio web. Esta se denomina *Attitude toward the site* (AST) y busca evaluar qué tan favorable o desfavorable es la posición del cliente hacia la página de internet luego de haberla visitado. Con este método se busca comprobar que entre más positiva es la imagen de la marca percibida por el cliente en medios digitales, mayor será la disposición de este a realizar una compra, además de la lealtad que el usuario desarrolle hacia la organización.

De esta manera, se plantea una quinta categoría que agrupe las preguntas que proponen Chen y Wells, y a la que se le ha denominado Experiencia. Las preguntas contenidas en este ítem permitirán conocer aspectos como la confianza para adquirir un servicio, construir una relación con la compañía, visitar la página nuevamente, la experiencia de navegación y la motivación para contactar a la empresa. (ver Anexo 2, preguntas del 20 al 27).

De este modo, se ha planteado un alcance descriptivo para este proyecto, con el que se busca medir la efectividad del diseño del sitio web para comunicar atributos de marca y evaluar la favorabilidad de la imagen de la empresa que tiene el cliente luego de visitar el sitio. De esta manera, se busca comprender si la nueva página implementada es un medio efectivo para mejorar el posicionamiento de marca de Dcobys, así como proponer algunos aspectos y sugerencias en el diseño que podrían mejorar esta efectividad.

En cuanto a la muestra que se planea utilizar en esta investigación, se ha calculado por medio del *software* STATA 2.0, teniendo en cuenta una población 71 personas, quienes han sido los compradores de servicios de Dcobys en el último año. Esta muestra se ha calculado estableciendo un nivel de confianza del 95% y un nivel de porcentaje estimado del 50%, arrojando una muestra de 60 personas. El medio de contacto para los posibles encuestados es el correo electrónico haciendo uso del recurso de Google Forms.

Igualmente, es pertinente mencionar que se realizó una evaluación de confiabilidad mediante el calculo del Alpha de Cronbach mediante el *software* SPSS. El resultado obtenido representado en la siguiente tabla muestra que el Alpha de Cronbach (α) es 0.886, lo que indica un alto nivel de consistencia interna para la escala propuesta en esta investigación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,886	,889	27

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos de SPSS

8. Desarrollo de las actividades – Resultados

Para comenzar, se quiere determinar las características demográficas de los participantes que sirvieron como muestra para esta investigación, con el fin de lograr una caracterización aproximada de la población de clientes de Dcobys. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de un análisis de frecuencias en SPSS de las variables independientes establecidas (Sexo, Compra previa de servicios, Edad, Sector de la empresa, Tamaño de la empresa y Tiempo de conocer a Dcobys).

- El 71.7% de los encuestados tiene entre 26 y 45 años. (Ver Anexo 3)
- El 58.3% de los encuestados pertenece al sexo masculino. (Ver Anexo 4)
- La mayoría de encuestados pertenece al sector de comercio, con el 41.7%. (Ver Anexo 5)
- La mayor parte de encuestados pertenece a empresas pequeñas, con el 46.7%. (Ver Anexo 6)

- El 45% de los encuestados conoce a Dcobys hace menos de 6 meses, y el 48.3% lleva entre 6 meses y 2 años. %. (Ver Anexo 7)

Por otro lado, y con el fin de conocer qué tan favorable o desfavorable es la imagen de la marca que se lleva el cliente luego de haber usado la página de internet y qué tan efectivo es el diseño de la página web para promover la usabilidad y la interacción, se plantea realizar análisis estadísticos. Estos serán diferencias entre grupos en SPSS para cada una de las variables dependientes agrupadas (Legibilidad, Complejidad, Coherencia, Misterio y Experiencia), por cada una de las variables independientes establecidas (Sexo, Compra previa de servicios, Edad, Sector de la empresa, Tamaño de la empresa y Tiempo de conocer a Dcobys). Para el caso de Sexo y Compra previa de servicios se procedió a realizar una prueba t para muestras independientes, o una prueba de Mann-Whitney, debido a que cada una de estas dos variables están compuestas por dos grupos independientes. En caso de cumplirse los seis supuestos¹ que se requieren para llevar a cabo una prueba t, esta será la prueba que se realiza; de lo contrario se procede con la prueba de Mann-Whitney.

Por otro lado, para Edad, Sector de la empresa, Tamaño de la empresa y Tiempo de conocer a Dcobys, se realiza la prueba de ANOVA de un factor teniendo en cuenta que estas variables están conformadas por más de dos grupos independientes. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las pruebas realizadas.

8.1. Sexo

Se presentan los resultados del análisis de la variable independiente Sexo contra cada una de las cinco variables dependientes establecidas, en la que hubo 25 participantes femeninos y 35 masculinos.

8.1.1. Sexo y legibilidad (ver Anexo 8)

Se realizó una prueba t de muestras independientes para determinar si había diferencias en la legibilidad del sitio web percibida entre hombres y mujeres. Según lo evaluado por la

¹ 1. Hay una variable dependiente continua. 2. La variable independiente es categórica con dos grupos. 3. Hay independencia de observaciones. 4. No hay valores atípicos significativos en los dos grupos de la variable independiente en términos de la variable dependiente 5. La variable dependiente se distribuye aproximadamente normal para cada grupo de la variable independiente. 6. Hay homogeneidad de varianzas. (Laerd Statistics, 2015)

inspección del diagrama de caja, hubo 5 valores atípicos² en los datos que en este caso proceden a ser eliminados. Las puntuaciones de Legibilidad para el grupo de mujeres se distribuyeron normalmente, según lo evaluó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo de los hombres $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba t de muestras independientes es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas según lo evaluó la prueba de Levene para la igualdad de varianzas ($p = 0.062$). La legibilidad del sitio web fue puntuada mejor por usuarios masculinos ($M = 4.24$, $SD = 0.37$) que por los femeninos ($M = 4.04$, $SD = 0.21$), una diferencia estadística de $M = -0.20$, IC del 95% $[-0.38, -0.15]$, $t(53) = -2.175$, $p = 0.034$.

8.1.2. Sexo y complejidad (ver Anexo 9)

Se realizó una prueba t de muestras independientes para determinar si había diferencias en la complejidad del sitio web percibida entre hombres y mujeres. Según lo evaluado por la inspección del diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Las puntuaciones de complejidad para cada nivel de género se distribuyeron normalmente según lo evaluó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > .05$), y hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluó la prueba de Levene para la igualdad de varianzas ($p = .371$). La complejidad del sitio web fue puntuada mejor por usuarios femeninos ($M = 3.5$, $SD = 0.58$) que los masculinos ($M = 3.46$, $SD = 0.73$), una diferencia estadística de $M = 0.13$, IC del 95% $[-0.22, 0.49]$, $t(58) = 0.754$, $p = 0.454$.

8.1.3. Sexo y coherencia (ver Anexo 10)

Se realizó una prueba t de muestras independientes para determinar si había diferencias en la Coherencia del sitio web percibida entre hombres y mujeres. Según lo evaluado por la inspección del diagrama de caja, hubo 1 valor atípico en los datos que en este caso procede a ser modificado por el segundo valor más alto en su categoría. Las puntuaciones de Coherencia para el grupo de hombres se distribuyeron normalmente según lo evaluó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo de las mujeres $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba t de muestras independientes es robusta a las

² Los valores atípicos son puntajes que son inusuales para un grupo, debido a que su valor es extremadamente pequeño o grande en comparación con los otros puntajes. Según Laerd Statistics (2015), para evitar que estos valores afecten los resultados se puede manteniendo el valor atípico modificándolo, o ya sea, eliminarlo por completo.

desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluó la prueba de Levene para la igualdad de varianzas ($p = 0.498$). La Coherencia del sitio web fue puntuada mejor por usuarios masculinos ($M = 4.22$, $SD = 0.45$) que por los femeninos ($M = 4.03$, $SD = 0.43$), una diferencia estadística de $M = -0.18$, IC del 95% $[-0.42, 0.05]$, $t(58) = -1.597$, $p = 0.116$.

8.1.4. Sexo y Misterio (ver Anexo 11)

Se realizó una prueba U de Mann-Whitney para determinar si había diferencias en la puntuación de Misterio entre hombres y mujeres, debido a que las puntuaciones de Misterio para cada nivel de género no se distribuyeron normalmente según lo evaluó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p < 0.05$). Según lo evaluado por la inspección del diagrama de caja, hubo 1 valor atípico en los datos que en este caso procede a ser eliminado. La puntuación de Misterio no fue estadísticamente significativa diferente entre los hombres ($Mdn = 3.67$) y las mujeres ($Mdn = 4.00$), $U = 359.5$, $z = -0.946$, $p = 0.344$.

8.1.5. Sexo y Experiencia (ver Anexo 12)

Se realizó una prueba t de muestras independientes para determinar si había diferencias en la Experiencia del sitio web percibida entre hombres y mujeres. Según lo evaluado por la inspección del diagrama de caja, hubo 1 valor atípico en los datos que en este caso procede a ser eliminado. Las puntuaciones de Experiencia para el grupo de hombres se distribuyeron normalmente según lo evaluó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo de las mujeres $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba t de muestras independientes es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluó la prueba de Levene para la igualdad de varianzas ($p = 0.051$). La Experiencia del sitio web fue puntuada mejor por usuarios masculinos ($M = 3.97$, $SD = 0.56$) que por los femeninos ($M = 3.89$, $SD = 0.39$), una diferencia estadística de $M = -0.08$, IC del 95% $[-0.34, 0.18]$, $t(57) = -0.584$, $p = 0.562$.

8.2. Compra previa de servicios con Dcobys

Se presentan los resultados del análisis de la variable independiente Compra³ previa de servicios con Dcobys contra cada una de las cinco variables dependientes establecidas, en la que hubo 32 participantes compradores y 28 no compradores.

³ Para facilidad en la lectura de los resultados de esta categoría, se denominará Compradores (Sí) a aquellos quienes ya habían adquirido un servicio previamente con Dcobys, y como No compradores (No) a quienes no lo han hecho.

8.2.1. Compra previa de servicios con Dcobys y Legibilidad (ver Anexo 13)

Se realizó una prueba U de Mann-Whitney para determinar si había diferencias en la puntuación de Legibilidad entre compradores y no compradores, debido a que las puntuaciones de Legibilidad para cada nivel de compra previa no se distribuyeron normalmente según lo evaluó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p < 0.05$). La puntuación de Legibilidad no fue estadísticamente significativa diferente entre los compradores (Mdn = 4.21) y las no compradores (Mdn = 4.07), $U = 394.5$, $z = -0.801$, $p = 0.423$.

8.2.2. Compra previa de servicios con Dcobys y Complejidad (ver Anexo 14)

Se realizó una prueba t de muestras independientes para determinar si había diferencias en la Complejidad del sitio web percibida entre compradores y no compradores. Según lo evaluado por la inspección del diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Las puntuaciones de Complejidad para el grupo de compradores se distribuyeron normalmente según lo evaluó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo de los no compradores $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba t de muestras independientes es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluó la prueba de Levene para la igualdad de varianzas ($p = 0.587$). La Complejidad del sitio web fue puntuada mejor por usuarios no compradores ($M = 3.71$, $SD = 0.71$) que por los sí compradores ($M = 3.34$, $SD = 0.60$), una diferencia estadística de $M = -0.36$, IC del 95% $[-0.69, -0.02]$, $t(58) = -2.146$, $p = 0.036$.

8.2.3. Compra previa de servicios con Dcobys y Coherencia (ver Anexo 15)

Se realizó una prueba U de Mann-Whitney para determinar si había diferencias en la puntuación de Coherencia entre compradores y no compradores, debido a que las puntuaciones de Coherencia para cada nivel de compra previa no se distribuyeron normalmente según lo evaluó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p < 0.05$). La puntuación de Coherencia no fue estadísticamente significativa diferente entre los compradores (Mdn = 4.00) y los no compradores (Mdn = 4.10), $U = 551.0$, $z = 1.548$, $p = 0.122$.

8.2.4. Compra previa de servicios con Dcobys y Misterio (ver Anexo 16)

Se realizó una prueba t de muestras independientes para determinar si había diferencias en el Misterio del sitio web percibida entre compradores y no compradores. Según lo evaluado por la inspección del diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Las puntuaciones de Misterio para el grupo de compradores se distribuyeron normalmente

según lo evaluó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluó la prueba de Levene para la igualdad de varianzas ($p = 0.660$). El Misterio del sitio web fue puntuado mejor por usuarios no compradores ($M = 4.06$, $SD = 0.63$) que por los sí compradores ($M = 3.85$, $SD = 0.58$), una diferencia estadística de $M = -0.21$, IC del 95% $[-0.52, -0.11]$, $t(57) = -1.312$, $p = 0.195$.

8.2.5. Compra previa de servicios con Dcobys y Experiencia (ver Anexo 17)

Se realizó una prueba t de muestras independientes para determinar si había diferencias en la Experiencia del sitio web percibida entre compradores y no compradores. Según lo evaluado por la inspección del diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Las puntuaciones de Experiencia para el grupo de compradores se distribuyeron normalmente según lo evaluó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo de los no compradores $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba t de muestras independientes es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). No hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluó la prueba de Levene para la igualdad de varianzas ($p = 0.032$). La Experiencia del sitio web fue puntuado mejor por usuarios no compradores ($M = 4.10$, $SD = 0.57$) que por los sí compradores ($M = 3.82$, $SD = 0.42$), una diferencia estadística de $M = -0.27$, IC del 95% $[-0.53, -0.01]$, $t(57) = -2.059$, $p = 0.045$.

8.3. Edad

Se presentan los resultados del análisis de la variable independiente Edad contra cada una de las cinco variables dependientes establecidas, en la que hubo 9 participantes de 18 a 25 años, 22 de 26 a 35 años, 21 de 36 a 45 y 8 de 46 a 55⁴; para un total de 60 participantes.

8.3.1. Edad y Legibilidad (ver Anexo 18)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Legibilidad del sitio web fue diferente para los grupos con diferentes rangos de edad. Según lo evaluado por el diagrama de caja, hubo 8 valores atípicos en los datos que en este caso proceden a ser modificados por el segundo valor más alto en su categoría. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos de 36 a 45 y de 46 a 55, según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para los grupos de 18 a 25 y de 26 a 35 $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la

⁴ Los grupos de edad comenzarán a nombrarse de la siguiente forma para facilidad del lector: De 18 a 25 años como Grupo 1, de 26 a 35 años como Grupo 2, 36 a 45 como Grupo 3 y de 46 a 55 como grupo 4.

normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.054$). La puntuación de Legibilidad fue mayor en el grupo de 26 a 35 ($M = 4.3$, $SD = 0.26$), seguido por el grupo de 46 a 55 ($M = 4.12$, $SD = 0.23$), luego por 36 a 45 ($M = 4.10$, $SD = 0.38$), y finalmente el grupo de 18 a 25 ($M = 4.10$, $SD = 0.14$). Las diferencias entre estos grupos de edad no fueron estadísticamente significativas, $F(3, 56) = 1.880$, $p = 0.143$.

8.3.2. Edad y Complejidad (ver Anexo 19)

Se plantea un estudio Welch ANOVA de un factor para determinar si la Complejidad del sitio web fue diferente para los grupos con diferentes rangos de edad, debido a que no hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.001$). Según lo evaluado por el diagrama de caja, hubo 4 valores atípicos en los datos que en este caso proceden a ser modificados por el segundo valor más alto en su categoría. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos 2, 3 y 4, según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), pero para el grupo 1 no se tiene valor porque tiene 0 como varianza, por lo que aplicar Welch ANOVA de un factor no es posible. Es por esta razón que se decide omitir este factor, ya que los resultados no serían verídicos.

8.3.3. Edad y Coherencia (ver Anexo 20)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Coherencia del sitio web fue diferente para los grupos con diferentes rangos de edad. Según lo evaluado por el diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos 2 y 3, según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para los grupos 1 y 4 $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.603$). La puntuación de Coherencia fue mayor en el grupo 1 ($M = 4.29$, $SD = 0.39$), seguido por el grupo 2 ($M = 4.25$, $SD = 0.46$), luego por el grupo 4 ($M = 4.22$, $SD = 0.31$), y finalmente el grupo 3 ($M = 3.93$, $SD = 0.45$). Las diferencias entre estos grupos de edad no fueron estadísticamente significativas, $F(3, 56) = 2.473$, $p = 0.071$.

8.3.4. Edad y Misterio (ver Anexo 21)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si el Misterio del sitio web fue diferente para los grupos con diferentes rangos de edad. Según lo evaluado por el diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Los datos se distribuyeron normalmente para los

grupos 2, 3 y 4, según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo 1 $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.487$). La puntuación de Misterio fue mayor en el grupo 1 ($M = 4.30$, $SD = 0.45$), seguido por el grupo 2 ($M = 4.10$, $SD = 0.61$), luego por el grupo 3 ($M = 3.79$, $SD = 0.64$), y finalmente el grupo 4 ($M = 3.42$, $SD = 0.43$). Las diferencias entre estos grupos de edad fueron estadísticamente significativas, $F(3, 56) = 4.232$, $p = 0.009$.

8.3.5. Edad y Experiencia (ver Anexo 22)

Se realizó un Welch ANOVA de un factor para determinar si la Experiencia del sitio web fue diferente para los grupos con diferentes rangos de edad, debido a que no hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.000$). Según lo evaluado por el diagrama de caja, hubo 4 valores atípicos en los datos que proceden a ser modificados por el segundo valor más alto en su categoría. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos 2 y 3, según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para los grupos 1 y 4 $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). La puntuación de Experiencia fue mayor en el grupo 2 ($M = 4.13$, $SD = 0.54$), seguido por el grupo 1 ($M = 4.06$, $SD = 0.07$), luego por el grupo 3 ($M = 3.81$, $SD = 0.46$), y finalmente el grupo 4 ($M = 3.58$, $SD = 0.25$). Las diferencias entre estos grupos de edad fueron estadísticamente significativas, $F(3, 22.750) = 10.437$, $p < 0.001$.

8.4. Sector de la empresa

Se presentan los resultados del análisis de la variable independiente Sector de la empresa contra cada una de las cinco variables dependientes establecidas, en la que hubo 11 participantes del sector industrial, 10 de Turismo, 10 de Educación, 25 de Comercio y 4 de otros.

8.4.1. Sector y Legibilidad (ver Anexo 23)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Legibilidad del sitio web fue diferente para los grupos que pertenecen a diferente sector empresarial. Según lo evaluado por el diagrama de caja, hubo 7 valores atípicos en los datos que proceden a ser modificados por el segundo valor más alto en su categoría. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos Industrial, Turismo y Educación, según lo evaluado por la prueba de

Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para los grupos Comercio y Otros $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.889$). La puntuación de Legibilidad fue mayor en el grupo Otros ($M = 4.36$, $SD = 0.36$), seguido por el grupo Educación ($M = 4.30$, $SD = 0.30$), luego por el grupo Comercio ($M = 4.16$, $SD = 0.29$), seguido del grupo Turismo ($M = 4.10$, $SD = 0.23$), y finalmente el grupo Industrial ($M = 4.09$, $SD = 0.35$). Las diferencias entre estos grupos de sector empresarial no fueron estadísticamente significativas, $F(4, 55) = 1.225$, $p = 0.311$.

8.4.2. Sector y Complejidad (ver Anexo 24)

Se realizó un Welch ANOVA de un factor para determinar si la Complejidad del sitio web fue diferente para los grupos que pertenecen a diferente sector empresarial, debido a que no hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.033$). Según lo evaluado por el diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos Industrial, Turismo y Educación, según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para los grupos Comercio y Otros $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). La puntuación de Complejidad fue mayor en el grupo Otros ($M = 3.75$, $SD = 0.35$), seguido por el grupo Educación ($M = 3.70$, $SD = 0.97$), luego por el grupo Comercio ($M = 3.57$, $SD = 0.67$), seguido del grupo Turismo ($M = 3.40$, $SD = 0.65$), y finalmente el grupo Industrial ($M = 3.23$, $SD = 0.36$). Las diferencias entre estos grupos de sector empresarial no fueron estadísticamente significativas, $F(4, 16.612) = 1.911$, $p = 0.156$.

8.4.3. Sector y Coherencia (ver Anexo 25)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Coherencia del sitio web fue diferente para los grupos que pertenecen a diferente sector empresarial. Según lo evaluado por el diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos Industrial y Turismo, según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para los grupos Educación, Comercio y Otros $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas,

según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.625$). La puntuación de Coherencia fue mayor en el grupo Comercio ($M = 4.25$, $SD = 0.47$), seguido por el grupo Educación ($M = 4.22$, $SD = 0.40$), luego por el grupo Turismo ($M = 4.04$, $SD = 0.34$), seguido del grupo Industrial ($M = 3.98$, $SD = 0.47$), y finalmente el grupo Otros ($M = 3.95$, $SD = 0.61$). Las diferencias entre estos grupos de sector empresarial no fueron estadísticamente significativas, $F(4, 55) = 1.095$, $p = 0.368$.

8.4.4. Sector y Misterio (ver Anexo 26)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si el Misterio del sitio web fue diferente para los grupos que pertenecen a diferente sector empresarial. Según lo evaluado por el diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos Industrial, Turismo, Educación y Comercio según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo Otros $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.770$). La puntuación de Misterio fue mayor en el grupo Otros ($M = 4.08$, $SD = 0.69$), seguido por el grupo Comercio ($M = 4.00$, $SD = 0.66$), luego por el grupo Turismo ($M = 3.90$, $SD = 0.55$), seguido del grupo Educación ($M = 3.90$, $SD = 0.23$), y finalmente el grupo Industrial ($M = 3.87$, $SD = 0.48$). Las diferencias entre estos grupos de sector empresarial no fueron estadísticamente significativas, $F(4, 54) = 0.161$, $p = 0.958$.

8.4.5. Sector y Experiencia (ver Anexo 27)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Experiencia del sitio web fue diferente para los grupos que pertenecen a diferente sector empresarial. Según lo evaluado por el diagrama de caja, hubo 2 valores atípicos en los datos que proceden a ser modificados por el segundo valor más alto en su categoría. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos Industrial, Turismo, Educación y Comercio según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo Otros $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.107$). La puntuación de Experiencia fue mayor en el grupo Otros ($M =$

4.47, SD = 0.44), seguido por el grupo Comercio (M = 4.05, SD = 0.53), luego por el grupo Educación (M = 3.83, SD = 0.59), seguido del grupo Industrial (M = 3.78, SD = 0.24), y finalmente el grupo Turismo (M = 3.77, SD = 0.47). Las diferencias entre estos grupos de sector empresarial no fueron estadísticamente significativas, $F(4, 55) = 2.252$, $p = 0.075$.

8.5. Tamaño de la empresa

8.5.1. Tamaño y Legibilidad (ver Anexo 28)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Legibilidad del sitio web fue diferente para los grupos que tienen diferente tamaño de empresa. Según lo evaluado por el diagrama de caja, hubo 4 valores atípicos en los datos que proceden a ser modificados por el segundo valor más alto en su categoría. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos Micro y Pequeña según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para los grupos Mediana y Grande $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.241$). La puntuación de Legibilidad fue mayor en el grupo Mediana (M = 4.32, SD = 0.37), seguido por el grupo Micro (M = 4.20, SD = 0.40), luego por el grupo Grande (M = 4.14, SD = 0.34), y finalmente el grupo Pequeña (M = 4.09, SD = 0.25). Las diferencias entre estos grupos de tamaño de empresa no fueron estadísticamente significativas, $F(3, 52) = 1.380$, $p = 0.259$.

8.5.2. Tamaño y Complejidad (ver Anexo 29)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Complejidad del sitio web fue diferente para los grupos que tienen diferente tamaño de empresa. Según lo evaluado por el diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos Micro y Grande según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para los grupos Pequeña y Mediana $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.915$). La puntuación de Complejidad fue mayor en el grupo Micro (M = 3.65, SD = 0.75), seguido por el grupo Mediana (M = 3.60, SD = 0.63), luego por el grupo Pequeña (M = 3.53, SD = 0.65), y finalmente el grupo Grande

($M = 3.23$, $SD = 0.70$). Las diferencias entre estos grupos de tamaño de empresa no fueron estadísticamente significativas, $F(3, 56) = 0.824$, $p = 0.486$.

8.5.3. Tamaño y Coherencia (ver Anexo 30)

Se realizó un Welch ANOVA de un factor para determinar si la Coherencia del sitio web fue diferente para los grupos que tienen diferente tamaño de empresa, debido a que no hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.023$). Según lo evaluado por el diagrama de caja, hubo 4 valores atípicos en los datos que proceden a ser eliminados. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos Micro, Pequeña y Mediana, según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo Grande $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). La puntuación de Coherencia fue mayor en el grupo Micro ($M = 4.24$, $SD = 0.39$), seguido por el grupo Pequeña ($M = 4.19$, $SD = 0.51$), luego por el grupo Mediana ($M = 3.96$, $SD = 0.41$), y finalmente el grupo Grande ($M = 3.94$, $SD = 0.10$). Las diferencias entre estos grupos de tamaño de empresa fueron estadísticamente significativas, $F(3, 22.450) = 3.126$, $p = 0.046$.

8.5.4. Tamaño y Misterio (ver Anexo 31)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si el Misterio del sitio web fue diferente para los grupos que tienen diferente tamaño de empresa. Según lo evaluado por el diagrama de caja, hubo 1 valor atípico en los datos que procede a ser eliminado. Los datos se distribuyeron normalmente para todos los grupos según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.232$). La puntuación de Misterio fue mayor en el grupo Pequeña ($M = 4.04$, $SD = 0.55$), seguido por el grupo Micro ($M = 3.97$, $SD = 0.69$), luego por el grupo Mediana ($M = 3.89$, $SD = 0.71$), y finalmente el grupo Grande ($M = 3.63$, $SD = 0.42$). Las diferencias entre estos grupos de tamaño de empresa no fueron estadísticamente significativas, $F(3, 54) = 1.081$, $p = 0.365$.

8.5.5. Tamaño y Experiencia (ver Anexo 32)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Experiencia del sitio web fue diferente para los grupos que tienen diferente tamaño de empresa. Según lo evaluado por el diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Los datos se distribuyeron

normalmente para los grupos Micro, Mediana y Grande según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo Pequeña $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.464$). La puntuación de Experiencia fue mayor en el grupo Mediana ($M = 4.02$, $SD = 0.62$), seguido por el grupo Pequeña ($M = 4.00$, $SD = 0.48$), luego por el grupo Micro ($M = 3.97$, $SD = 0.56$), y finalmente el grupo Grande ($M = 3.74$, $SD = 0.41$). Las diferencias entre estos grupos de tamaño de empresa no fueron estadísticamente significativas, $F(3, 56) = 0.724$, $p = 0.542$.

8.6. Tiempo de conocer a Dcobys

Se presentan los resultados del análisis de la variable independiente Tiempo de conocer a Dcobys contra cada una de las cinco variables dependientes establecidas, en la que hubo 27 participantes con menos de 6 meses, 14 entre 6 meses y un año, 15 entre un año y dos años y 4 para más de 2 años⁵; para un total de 60 participantes.

8.6.1. Tiempo y Legibilidad (ver Anexo 33)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Legibilidad del sitio web fue diferente para los grupos que tienen diferente tiempo de conocer a Dcobys. Según lo evaluado por el diagrama de caja, hubo 4 valores atípicos en los datos que proceden a ser modificados por el segundo valor más alto en su categoría. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos 2 y 3 según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para los grupos 1 y 4 $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.365$). La puntuación de Legibilidad fue mayor en el grupo 2 ($M = 4.30$, $SD = 0.25$), seguido por el grupo 1 ($M = 4.19$, $SD = 0.39$), luego por el grupo 4 ($M = 4.14$, $SD = 0.31$), y finalmente el grupo 3 ($M = 4.09$, $SD = 0.31$). Las diferencias entre estos grupos

⁵ Los grupos de Tiempo de conocer a Dcobys comenzarán a nombrarse de la siguiente forma para facilidad del lector: Menos de 6 como Grupo 1, Entre 6 meses y un año como Grupo 2, Entre un año y dos años como Grupo 3 y más de 2 años como grupo 4.

de tiempo de conocer a Dcobys no fueron estadísticamente significativas, $F(3, 56) = 0.951$, $p = 0.422$.

8.6.2. Tiempo y Complejidad (ver Anexo 34)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Complejidad del sitio web fue diferente para los grupos que tienen diferente tiempo de conocer a Dcobys. Según lo evaluado por el diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos 2 y 3 según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para los grupos 1 y 4 $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.647$). La puntuación de Complejidad fue mayor en el grupo 1 ($M = 3.75$, $SD = 0.74$), seguido por el grupo 2 ($M = 3.37$, $SD = 0.54$), luego por el grupo 3 ($M = 3.32$, $SD = 0.57$), y finalmente el grupo 4 ($M = 3.12$, $SD = 0.60$). Las diferencias entre estos grupos de tiempo de conocer a Dcobys no fueron estadísticamente significativas, $F(3, 56) = 2.345$, $p = 0.083$.

8.6.3. Tiempo y Coherencia (ver Anexo 35)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Coherencia del sitio web fue diferente para los grupos que tienen diferente tiempo de conocer a Dcobys. Según lo evaluado por el diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos 2 y 3 según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para los grupos 1 y 4 $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.289$). La puntuación de Coherencia fue mayor en el grupo 4 ($M = 4.30$, $SD = 0.35$), seguido por el grupo 1 ($M = 4.21$, $SD = 0.48$), luego por el grupo 2 ($M = 4.07$, $SD = 0.50$), y finalmente el grupo 3 ($M = 4.03$, $SD = 0.34$). Las diferencias entre estos grupos de tiempo de conocer a Dcobys no fueron estadísticamente significativas, $F(3, 56) = 0.842$, $p = 0.477$.

8.6.4. Tiempo y Misterio (ver Anexo 36)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si el Misterio del sitio web fue diferente para los grupos que tienen diferente tiempo de conocer a Dcobys. Según lo evaluado por

el diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos 1, 2 y 3 según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo 4 $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.563$). La puntuación de Misterio fue mayor en el grupo 1 ($M = 4.10$, $SD = 0.64$), seguido por el grupo 3 ($M = 3.84$, $SD = 0.52$), luego por el grupo 2 ($M = 3.83$, $SD = 0.58$), y finalmente el grupo 4 ($M = 3.83$, $SD = 0.88$). Las diferencias entre estos grupos de tiempo de conocer a Dcobys no fueron estadísticamente significativas, $F(3, 55) = 0.819$, $p = 0.489$.

8.6.5. Tiempo y Experiencia (ver Anexo 37)

Se realizó un ANOVA de un factor para determinar si la Experiencia del sitio web fue diferente para los grupos que tienen diferente tiempo de conocer a Dcobys. Según lo evaluado por el diagrama de caja, no hubo valores atípicos en los datos. Los datos se distribuyeron normalmente para los grupos 1, 2 y 3 según lo evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$), y aunque para el grupo 4 $p < 0.05$, se procede con el test ya que la prueba ANOVA de un factor es robusta a las desviaciones de la normalidad (Laerd Statistics, 2015). Hubo homogeneidad de varianzas, según lo evaluado por la prueba de Levene ($p = 0.153$). La puntuación de Experiencia fue mayor en el grupo 1 ($M = 4.08$, $SD = 0.57$), seguido por el grupo 2 ($M = 3.91$, $SD = 0.51$), luego por el grupo 4 ($M = 3.81$, $SD = 0.24$), y finalmente el grupo 3 ($M = 3.80$, $SD = 0.41$). Las diferencias entre estos grupos de tiempo de conocer a Dcobys no fueron estadísticamente significativas, $F(3, 56) = 1.177$, $p = 0.327$.

Es así, como teniendo en cuenta el alcance de los objetivos planteados con anterioridad y los resultados obtenidos en este apartado de desarrollo de actividades, se han encontrado los siguientes hallazgos:

- Los hombres encuestados consideran que puede leerse con más claridad la información y el contenido subidos a la página web.
- Los encuestados que no han adquirido un servicio previamente con Dcobys encuentran menos compleja la página web.

- Los usuarios que no han adquirido servicios previamente con Dcobys disfrutaban más la experiencia de navegar por la página web.
- Los encuestados más jóvenes comprendidos de los 18 a los 35 años, sienten más curiosidad por continuar explorando la página web.
- Los encuestados más jóvenes comprendidos de los 18 a los 35 años, disfrutaban más la experiencia de navegar por la página web.
- Los encuestados pertenecientes a micro y pequeñas empresas encuentran más coherencia en el contenido de la página web.

9. Conclusiones

Teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos en la sección anterior, y que el objetivo general de la investigación es analizar la efectividad de la nueva página web de *dcobystravel.com* para transmitir los atributos de marca, con el fin de ayudar en el posicionamiento de esta, se puede llegar a decir que la página web ha dejado una impresión positiva en los usuarios, teniendo en cuenta que en la mayoría de las mediciones se obtuvo resultados por encima de 3.5.

A pesar de esto, se evidencia que hay áreas de oportunidad de mejora especialmente en elementos que son estadísticamente más atractivos para usuarios que no han comprado nunca un servicio con Dcobys, por lo que, si el objetivo es llegar a mejorar el posicionamiento de la marca en medios digitales, se deberían orientar los esfuerzos a mejorar la experiencia de aquellas personas que ya son clientes de la empresa.

Del mismo modo, se ve que los usuarios más jóvenes tienen más facilidad para usar la página, lo que dejaría en evidencia posibles dificultades que hayan tenido encuestados de mayor al usar la página de internet. Finalmente, el hecho de que las micro y pequeñas empresas hayan sido las que tuvieron una puntuación más favorable llega a ser un indicador de que las empresas más grandes no están convencidas por la imagen la marca que se llevan luego de haber usado la página de internet.

10. Recomendaciones

A continuación, se proponen una serie de sugerencias sobre el camino a seguir por la empresa a partir de los hallazgos del proyecto y sus conclusiones:

- Teniendo en cuenta que, según la muestra del estudio el público femenino representa más del 40%, y que las mujeres presentan mayor dificultad para comprender con claridad la información contenida en la página web, se sugiere buscar la forma de generar más comprensión y atracción hacia la página, ya sea por medio del uso de más contenido visual e interactivo.
- Los hallazgos muestran que los usuarios que no han adquirido servicios previamente con Dcobys disfrutaban más la experiencia general provista por la página web, y la encuentran menos compleja, por lo que, si se quiere llegar a mejorar el posicionamiento de marca en clientes, se sugiere emprender esfuerzos que apunten a saber que tipo de información y experiencia buscan quienes ya han adquirido servicios con Dcobys.

11. Cronograma de actividades

A continuación, se plasma el cronograma propuesto para el desarrollo de este proyecto.

CRONOGRAMA ACTIVIDADES - PROYECTO LÍDER													
EMPRESA		Dcobys Colombia S.A.S											
AREA DE PRÁCTICA		Transformación Digital											
OBJETIVO GENERAL		Mejorar el posicionamiento de marca de Dcobys por medio de la implementación de una página web que le permita adaptarse a los nuevos requerimientos del consumidor, con el fin de lograr mejorar su tasa de conversión de nuevos clientes.											
Objetivo Específico	Actividades	SEMANAS											
		3/09/2018	10/09/2018	17/09/2018	24/09/2018	1/10/2018	8/10/2018	15/10/2018	22/10/2018	29/10/2018	5/11/2018	12/11/2018	19/11/2018
Establecer los KPI's	Establecer variables críticas	P											
		R											
	Elaboración de índices	P											
		R											
	Correcciones y aprobación	P											
		R											
	Recolección de la información	P											
	R												
Diseñar encuesta Attitude toward the site	Elaboración del formulario	P											
		R											
	Correcciones y aprobación	P											
		R											
	Recolección de la información	P											
		R											
Diseñar entrevista de percepción de la marca	Tabulación, y elaboración de tablas y gráficas	P											
		R											
	Conclusiones y recomendaciones	P											
		R											
	Elaboración del cuestionario	P											
	R												
Diseñar entrevista de percepción de la marca	Correcciones y aprobación	P											
		R											
	Aplicación de las entrevistas	P											
		R											
	Análisis de la información obtenida	P											
	R												
Diseñar entrevista de percepción de la marca	Conclusiones y recomendaciones	P											
		R											

CONVENCIONES	
P	Planeado o programado
R	Realizado
Fecha S#	Fecha de la semana según el correspondiente mes

12. Referencias bibliográficas

- Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*.
- Corliss L., G. (1998). Communicating service quality: are business-to-business ads different? *Journal Of Services Marketing*, (3), 165. doi:10.1108/08876049810219494
- Digital Transformation. (2018). *IEEE Software, Software, IEEE, IEEE Softw*, (4), 16. doi:10.1109/MS.2018.2801537
- Hasouneh, A. B. I., & Alqeed, M. A. (2010). Measuring the effectiveness of e-mail direct marketing in building customer relationship. *International Journal of Marketing Studies*, (1),

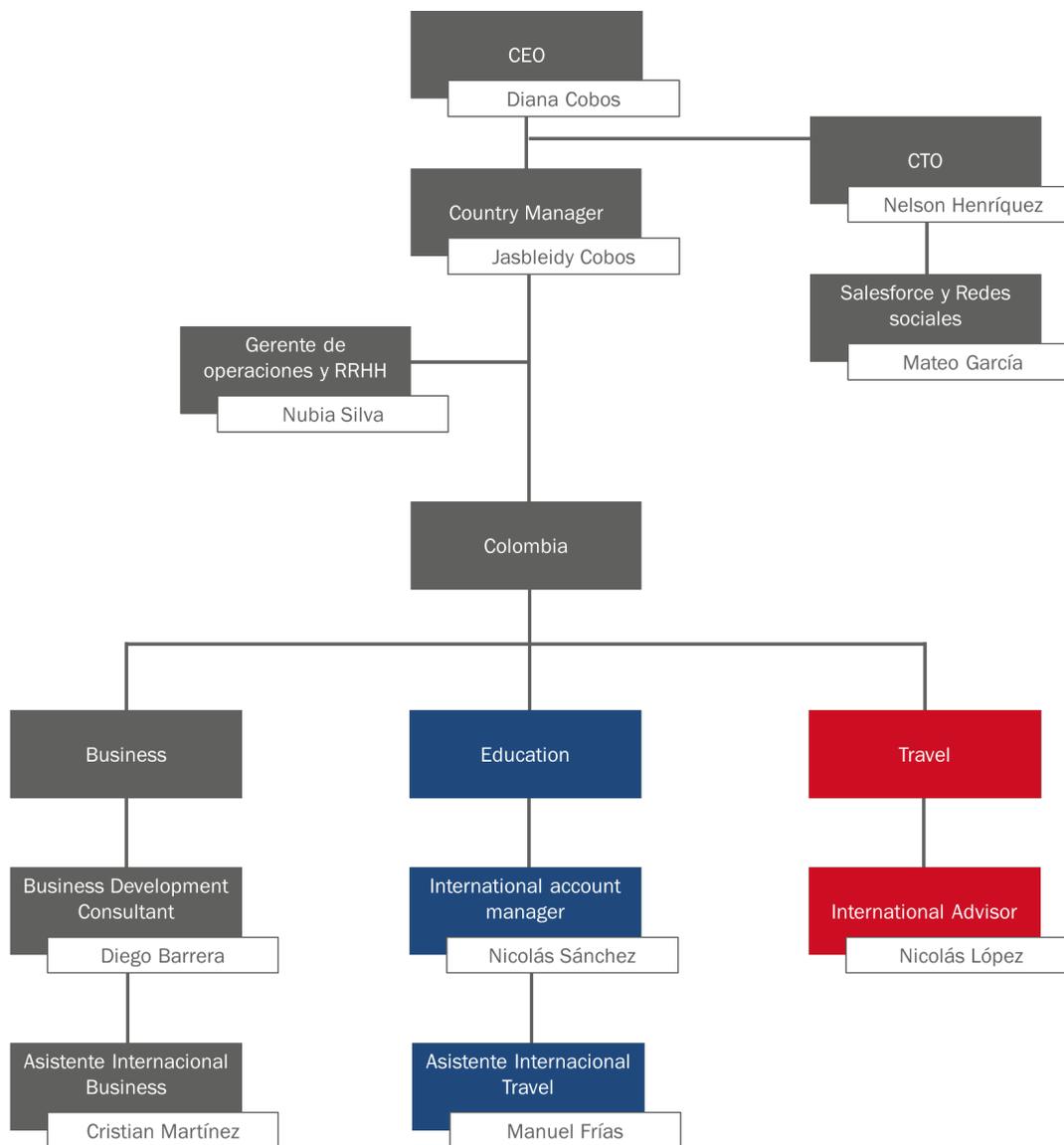
48. Retrieved from <http://ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.233712216&lang=es&site=eds-live>
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Hung, C. (2017). Online positioning through website service quality: A case of star-rated hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31181-188. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.12.004
- Kaplan, S. 1973. Cognitive maps, human needs and the designed environment. *Environmental Design Research* 1:275–283.
- Kim, S. E., Shaw, T., & Schneider, H. (2003). Web site design benchmarking within industry groups. *Internet Research*, 13(1), 17-26.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85(3), 376-390.
- Laerd Statistics (2015). *Statistical tutorials and software guides*. Retrieved from <https://statistics.laerd.com/>
- Lepkowska-White, E., & Imboden, K. (2013). Effective design for usability and interaction: The case of art museum websites. *Journal of Internet Commerce*, 12(3), 284-305.
- Mikyong Kim & Doori Song (2018) When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type, *International Journal of Advertising*, 37:1, 105-124, DOI: 10.1080/02650487.2017.1349031
- Serrano-Cinca, C., Fuertes-Callén, Y., & Gutierrez-Niéto, B. (2010). Internet positioning and performance of e-tailers: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 237e248.
- Nicolas, V., & Sally, H. (2008). Website elements in B2B online communications: a case from the UK print industry. *Marketing Intelligence & Planning*, (7), 699. doi:10.1108/02634500810916672
- Talacón, H. P. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza E Investigación En Psicología*, 12(1), 113-130. Retrieved August 20, 2018.

- Torné, P., & Luque, F. (2015). Effects of the use of internet as a main source of information. *Prisma Social*, (15), 352-386.
- Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27(3), 261-278.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.

13. Anexos

Anexo 1

Organigrama de Dcobys



Fuente: Tomado de los documentos corporativos de la empresa.

Anexo 2

Encuesta – Evaluación de la efectividad de la página web *dcobystravel.com*

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA PÁGINA WEB *DCOBYSTRAVEL.COM*

Edad:

- a. De 18 a 25
- b. De 26 a 35
- c. De 36 a 45
- d. De 46 a 55
- e. De 56 en adelante

Sexo:

- a. Masculino
- b. Femenino

¿A qué sector pertenece su empresa?

- a. Primario (extractivo)
- b. Industrial
- c. Financiero
- d. Turismo
- e. Educación
- f. Comercio
- g. Otro

¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?

- a. Microempresa (menos de 10)
- b. Pequeña (entre 11 y 50)
- c. Mediana (entre 51 y 200)
- d. Grande (más de 200)

¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys?

- a. Sí
- b. No

¿Hace cuánto tiempo conoce de Dcobys y sus servicios?

- a. Menos de 6 meses
- b. Entre 6 meses y un año
- c. Entre un año y dos años
- d. Más de dos años

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Usted deberá expresar el grado de acuerdo que tiene con cada una de las afirmaciones usando una escala que va de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Para valorar cada una de las afirmaciones, rodee con un círculo el número que mejor represente su opinión.

Pregunta	Escala de efectividad				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La página web tiene un diseño distintivo.	1	2	3	4	5

2. El diseño del sitio web es intuitivo.	1	2	3	4	5
3. Los iconos e imágenes usados en la página web son memorables.	1	2	3	4	5
4. La página web cuenta con logos y tipografía distintivos.	1	2	3	4	5
5. La página web cuenta con colores que resaltan.	1	2	3	4	5
6. El sitio web cuenta con componentes que lo diferencian de otras páginas web de la competencia.	1	2	3	4	5
7. El contenido se puede visualizar fácilmente.	1	2	3	4	5
8. La página web cuenta con elementos enriquecidos y elaborados.	1	2	3	4	5
9. Es fácil encontrar la información en el sitio web.	1	2	3	4	5
10. El lenguaje utilizado es complejo.	1	2	3	4	5
11. Hay un balance entre el contenido visual y textual.	1	2	3	4	5
12. La página web está ordenada de forma clara.	1	2	3	4	5
13. El diseño de sitio web es consistente en todas sus pestañas.	1	2	3	4	5
14. Los títulos de las pestañas son apropiados.	1	2	3	4	5
15. La información contenida en la página web es pertinente.	1	2	3	4	5
16. La información incluida en el sitio web es suficiente.	1	2	3	4	5
17. La página web cuenta con elementos interactivos.	1	2	3	4	5
18. La página web promueve continuar buscando más información.	1	2	3	4	5
19. La página me motiva a continuar explorándola.	1	2	3	4	5
20. La página web me genera confianza para comprar uno de los servicios.	1	2	3	4	5
21. La página web me facilita construir una relación con esta compañía.	1	2	3	4	5
22. Me gustaría visitar esta página web nuevamente en el futuro.	1	2	3	4	5
23. Me siento satisfecho con la experiencia provista por esta página web.	1	2	3	4	5
24. Me siento a gusto navegando por esta página web.	1	2	3	4	5
25. Considero que navegar por esta página web es una buena forma de emplear mi tiempo.	1	2	3	4	5
26. Considero que esta es una de las mejores páginas web de la competencia que he visitado.	1	2	3	4	5
27. La página web motiva a contactarse directamente con la compañía.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia basado en Chen & Wells (1999) y Lepkowska-White, & Imboden (2013)

Anexo 3

Edad del encuestado

Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25	9	15,0	15,0	15,0
	De 26 a 35	22	36,7	36,7	51,7
	De 36 a 45	21	35,0	35,0	86,7
	De 46 a 55	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados obtenidos de SPSS

Anexo 4

Sexo del encuestado

Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	25	41,7	41,7	41,7
	Hombre	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Anexo 5

¿A qué sector pertenece su empresa?

¿A qué sector pertenece su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Industrial	11	18,3	18,3	18,3
	Turismo	10	16,7	16,7	35,0
	Educación	10	16,7	16,7	51,7
	Comercio	25	41,7	41,7	93,3
	Otros	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Anexo 6

¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?

¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Microempresa (menos de 10)	10	16,7	16,7	16,7
	Pequeña (entre 11 y 50)	28	46,7	46,7	63,3
	Mediana (entre 51 y 200)	12	20,0	20,0	83,3
	Grande (más de 200)	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Anexo 7

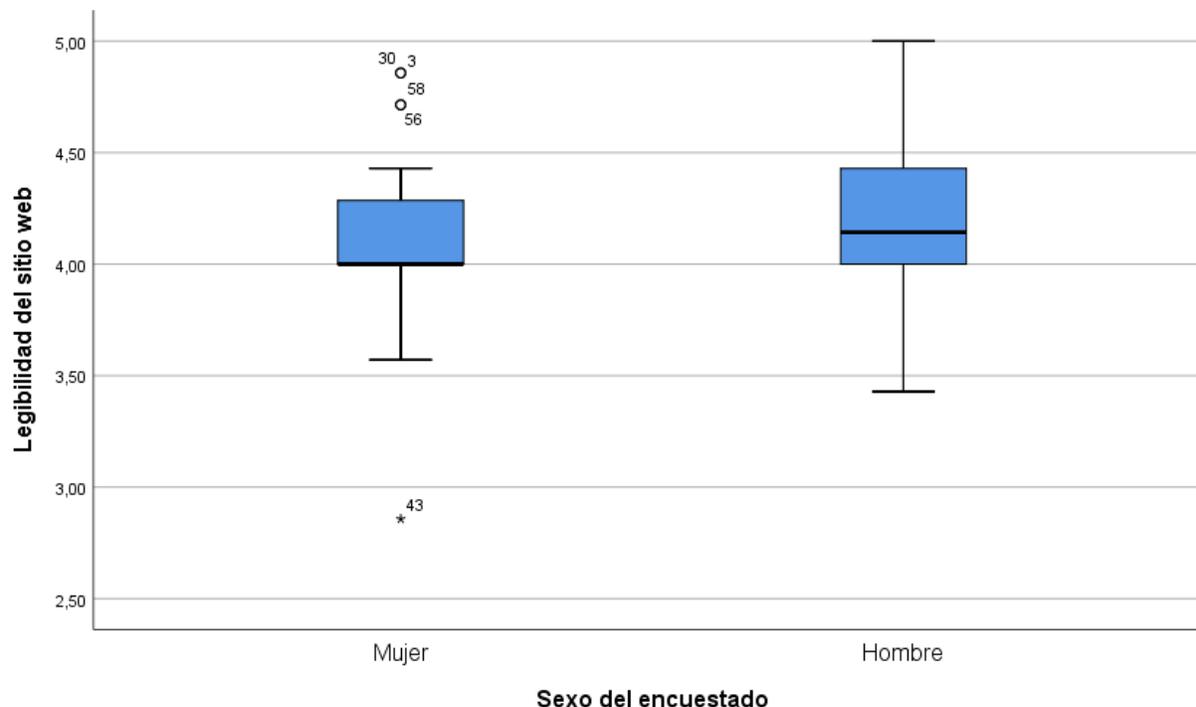
¿Hace cuánto tiempo conoce de Dcobys y sus servicios?

¿Hace cuánto tiempo conoce de Dcobys y sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 6 meses	27	45,0	45,0	45,0
	Entre 6 meses y un año	14	23,3	23,3	68,3
	Entre un año y dos años	15	25,0	25,0	93,3
	Más de dos años	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Anexo 8

Sexo y legibilidad



Pruebas de normalidad

Sexo del encuestado	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Legibilidad del sitio web - Mujer	,180	20	,090	,950	20	,366
Legibilidad del sitio web - Hombre	,164	35	,018	,929	35	,026

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estadísticas de grupo

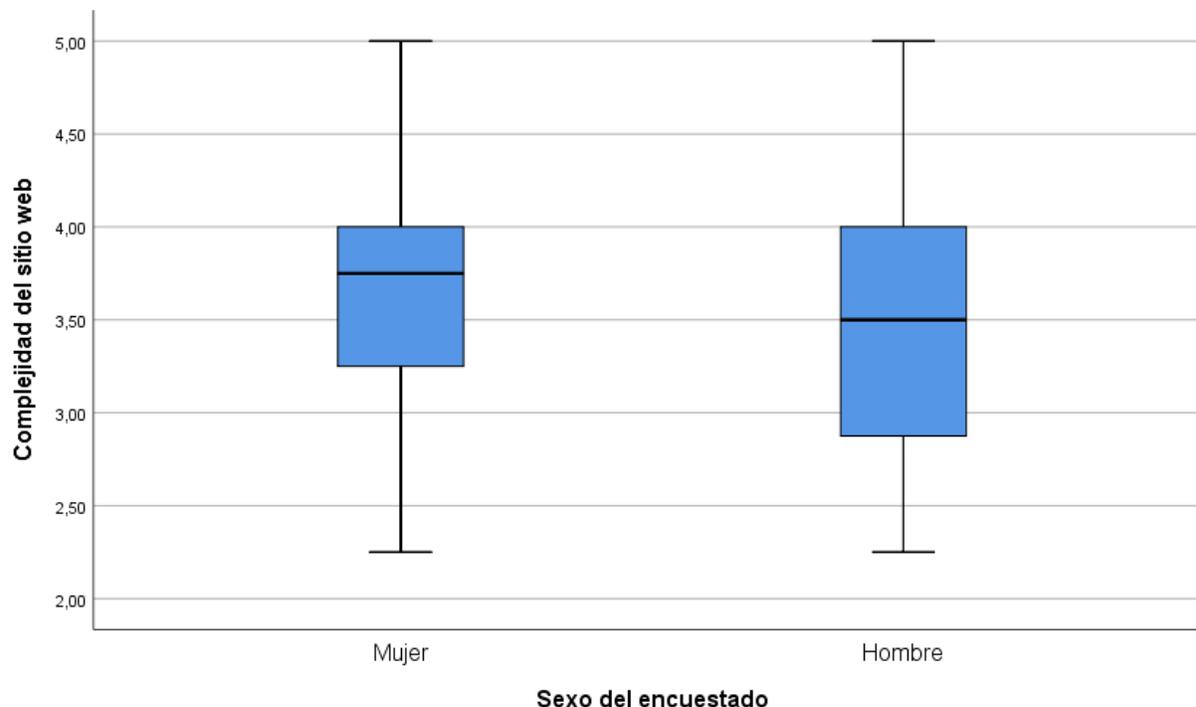
Sexo del encuestado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Legibilidad del sitio web - Mujer	20	4,0429	,21290	,04761
Legibilidad del sitio web - Hombre	35	4,2408	,37280	,06302

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas	prueba t para la igualdad de medias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Legibilidad del sitio web - Se asumen varianzas iguales	3,626	,062	-2,175	53	,034	-,19796	,09101		-,38049	-,01543
Legibilidad del sitio web - No se asumen varianzas iguales			-2,507	52,995	,015	-,19796	,07898		-,35637	-,03955

Anexo 9

Sexo y complejidad



Pruebas de normalidad

Complejidad del sitio web	Sexo del encuestado	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	Mujer	,160	25	,097	,946	25	,205
	Hombre	,134	35	,116	,946	35	,088

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estadísticas de grupo

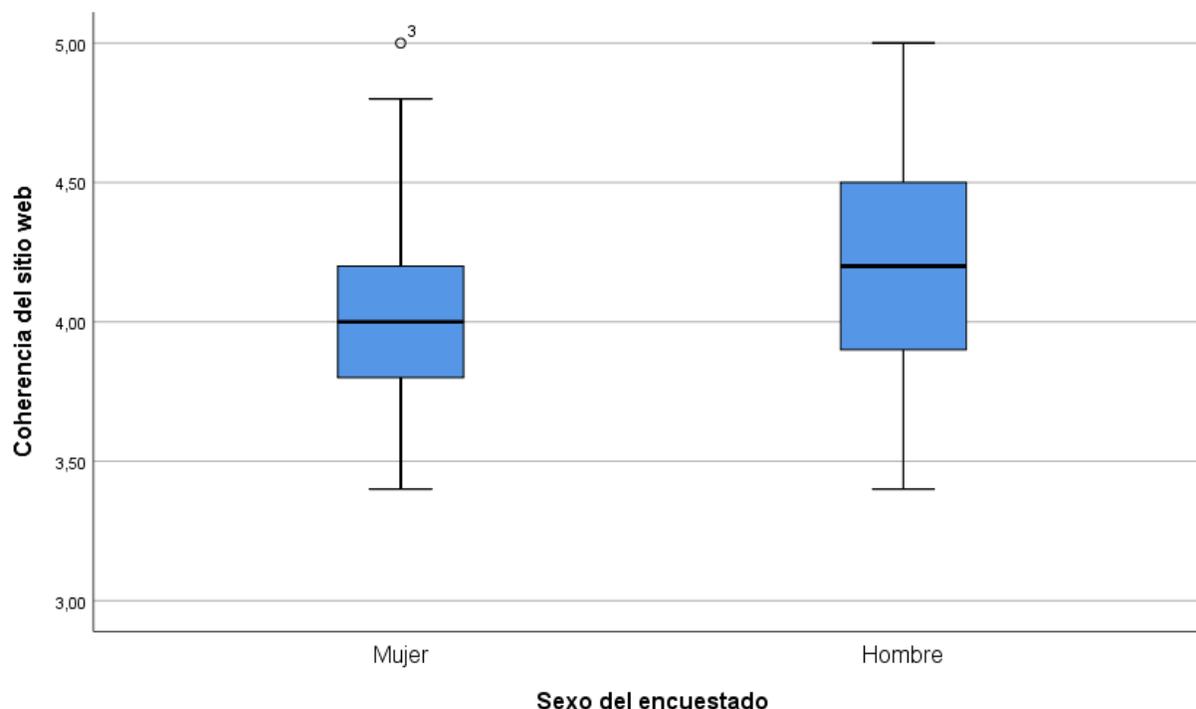
Complejidad del sitio web	Sexo del encuestado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
	Hombre	35	3,4571	,73135	,12362

Prueba de muestras independientes

Complejidad del sitio web		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	Se asumen varianzas iguales	,814	,371	,754	58	,454	,13286	,17632	-,22008	,48580
	No se asumen varianzas iguales			,783	57,271	,437	,13286	,16970	-,20693	,47264

Anexo 10

Sexo y coherencia



Pruebas de normalidad

Sexo del encuestado	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Coherencia del sitio web						
Mujer	,250	25	,000	,871	25	,005
Hombre	,144	35	,065	,954	35	,149

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estadísticas de grupo

Sexo del encuestado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Coherencia del sitio web				
Mujer	25	4,0320	,43081	,08616
Hombre	35	4,2171	,45081	,07620

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Coherencia del sitio web	Se asumen varianzas iguales	,464	,498	-1,597	58	,116	-,18514	,11591	-,41716	,04688
	No se asumen varianzas iguales			-1,610	53,236	,113	-,18514	,11502	-,41583	,04554

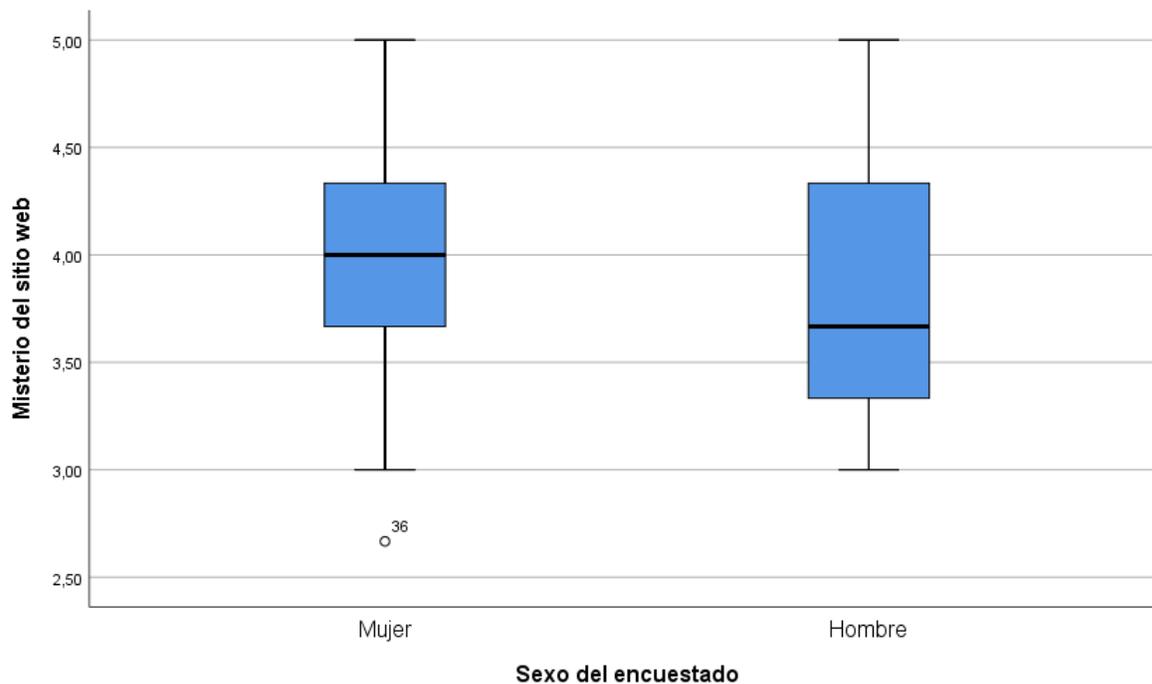
Anexo 11

Sexo y misterio

Pruebas de normalidad

	Sexo del encuestado	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Misterio del sitio web	Mujer	,162	25	,090	,961	25	,434
	Hombre	,150	35	,046	,914	35	,010

a. Corrección de significación de Lilliefors



Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Misterio del sitio web es la misma entre las categorías de Sexo del encuestado.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,344	Retener la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

N total	59
U de Mann-Whitney	359,500
W de Wilcoxon	989,500
Estadístico de contraste	359,500
Error estándar	63,960
Estadístico de contraste estandarizado	-,946
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,344

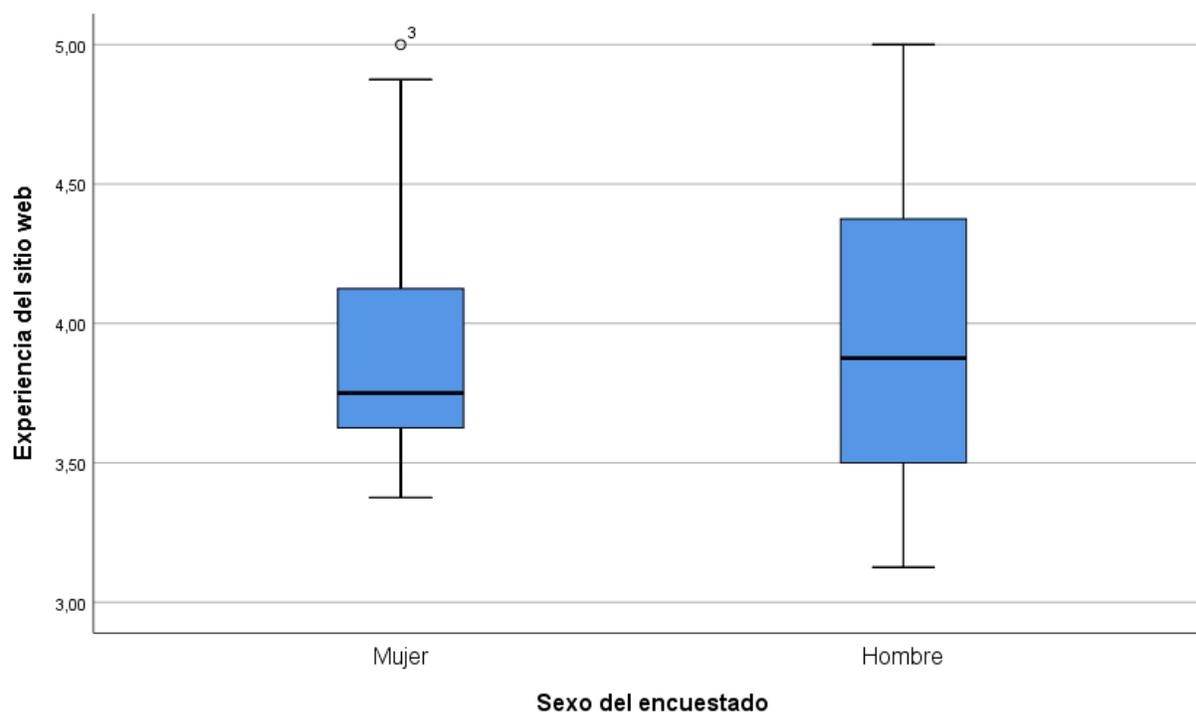
Informe

Mediana

Sexo del encuestado	Misterio del sitio web
Mujer	4,0000
Hombre	3,6667
Total	4,0000

Anexo 12

Sexo y experiencia



Pruebas de normalidad

Sexo del encuestado	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia del sitio web						
Mujer	,182	24	,039	,938	24	,146
Hombre	,137	35	,093	,919	35	,014

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estadísticas de grupo

	Sexo del encuestado	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Experiencia del sitio web	Mujer	24	3,8906	,39237	,08009
	Hombre	35	3,9679	,56012	,09468

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Experiencia del sitio web	Se asumen varianzas iguales	3,970	,051	-,584	57	,562	-,07723	,13232	-,34219	,18773
	No se asumen varianzas iguales			-,623	56,956	,536	-,07723	,12401	-,32556	,17110

Anexo 13

Compra previa de servicios con Dcobys y Legibilidad

Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys?		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Legibilidad del sitio web	Sí	,187	32	,006	,902	32	,007
	No	,237	28	,000	,871	28	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Legibilidad del sitio web es la misma entre las categorías de ¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys? .	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,423	Retener la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

N total	60
U de Mann-Whitney	394,500
W de Wilcoxon	800,500
Estadístico de contraste	394,500
Error estándar	66,795
Estadístico de contraste estandarizado	-,801
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,423

Informe

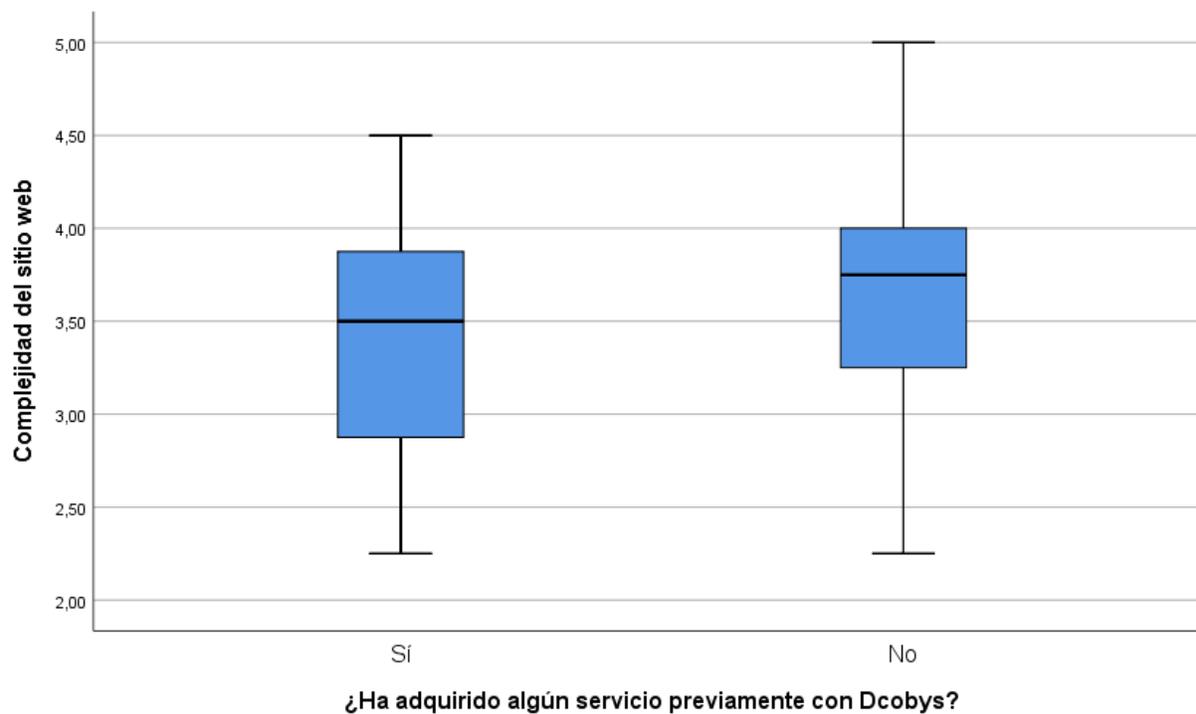
Mediana

¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys? Legibilidad del sitio web

Sí	4,2143
No	4,0714
Total	4,1429

Anexo 14

Compra previa de servicios con Dcobys y Complejidad



Pruebas de normalidad

	¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Complejidad del sitio web	Sí	,135	32	,147	,962	32	,305
	No	,196	28	,007	,933	28	,073

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estadísticas de grupo

	¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys?	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Complejidad del sitio web	Sí	32	3,3438	,59484	,10515
	No	28	3,7054	,71055	,13428

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Complejidad del sitio web	Se asumen varianzas iguales	,298	,587	-2,146	58	,036	-,36161	,16853	-,69896	-,02426
	No se asumen varianzas iguales			-2,120	52,931	,039	-,36161	,17055	-,70370	-,01951

Anexo 15

Compra previa de servicios con Dcobys y Coherencia

Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Coherencia del sitio web	Sí	,156	32	,046	,936	32	,059
	No	,209	28	,003	,912	28	,022

a. Corrección de significación de Lilliefors

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Coherencia del sitio web es la misma entre las categorías de ¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys? .	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,122	Retener la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

N total	60
U de Mann-Whitney	551,000
W de Wilcoxon	957,000
Estadístico de contraste	551,000
Error estándar	66,536
Estadístico de contraste estandarizado	1,548
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,122

Informe

Mediana

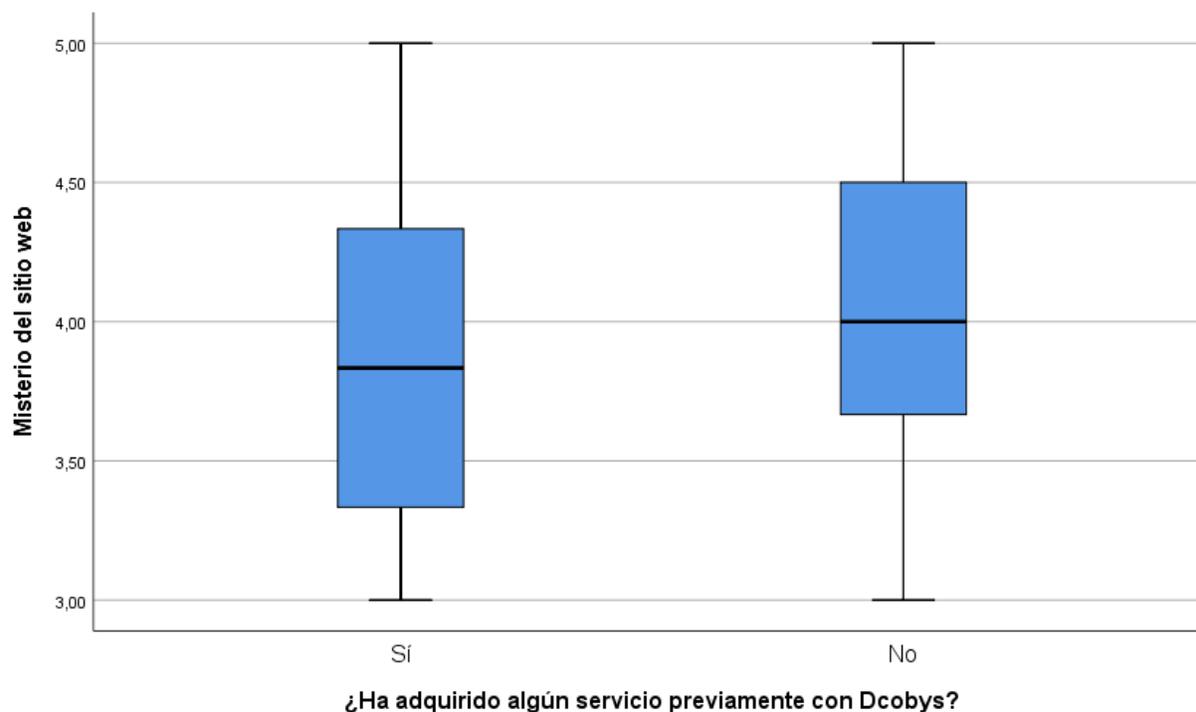
¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys?

Coherencia del sitio web

Sí	4,0000
No	4,1000
Total	4,0000

Anexo 16

Compra previa de servicios con Dcobys y Misterio



Pruebas de normalidad

	¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Misterio del sitio web	Sí	,128	32	,199	,943	32	,090
	No	,131	27	,200*	,930	27	,070

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estadísticas de grupo

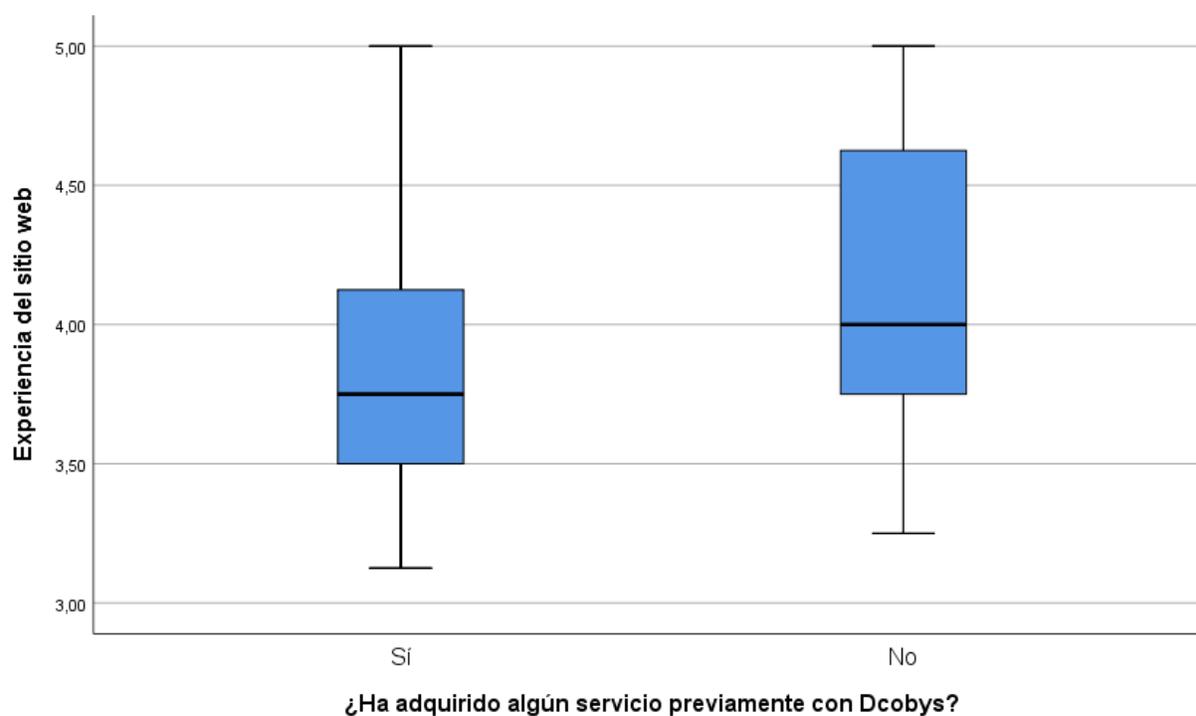
¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys?		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Misterio del sitio web	Sí	32	3,8542	,58006	,10254
	No	27	4,0617	,63406	,12202

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Misterio del sitio web	Se asumen varianzas iguales	,196	,660	-1,312	57	,195	-,20756	,15817	-,52430	,10917
	No se asumen varianzas iguales			-1,302	53,366	,198	-,20756	,15939	-,52720	,11208

Anexo 17

Compra previa de servicios con Dcobys y Experiencia



Pruebas de normalidad

¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys?		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia del sitio web	Sí	,136	32	,139	,942	32	,086
	No	,157	28	,074	,915	28	,027

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estadísticas de grupo

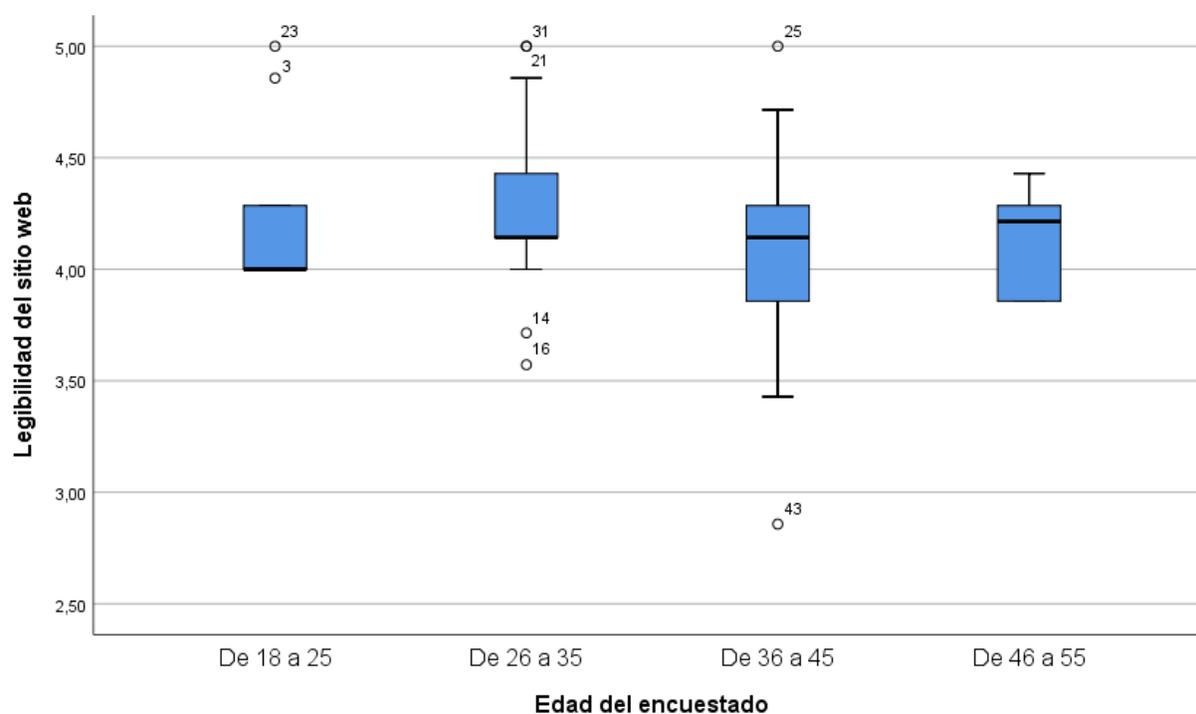
¿Ha adquirido algún servicio previamente con Dcobys?		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Experiencia del sitio web	Sí	32	3,8281	,42091	,07441
	No	28	4,0982	,57167	,10803

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Experiencia del sitio web	Se asumen varianzas iguales	4,812	,032	-2,101	58	,040	-,27009	,12856	-,52744	-,01274
	No se asumen varianzas iguales			-2,059	49,073	,045	-,27009	,13118	-,53369	-,00648

Anexo 18

Edad y Legibilidad



Pruebas de normalidad

Edad del encuestado	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
De 18 a 25	,414	9	,000	,620	9	,000
De 26 a 35	,261	22	,000	,864	22	,006
De 36 a 45	,089	21	,200*	,958	21	,470
De 46 a 55	,253	8	,140	,827	8	,055

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Legibilidad del sitio web	Se basa en la media	2,703	3	56	,054
	Se basa en la mediana	2,226	3	56	,095
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,226	3	51,045	,096
	Se basa en la media recortada	2,698	3	56	,054

Descriptivos

Legibilidad del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
De 18 a 25	9	4,0962	,14429	,04810	3,9853	4,2071	4,00	4,29
De 26 a 35	22	4,2918	,26194	,05585	4,1757	4,4080	4,00	4,86
De 36 a 45	21	4,1019	,37788	,08246	3,9299	4,2739	3,43	4,71
De 46 a 55	8	4,1250	,23458	,08294	3,9289	4,3211	3,86	4,43
Total	60	4,1738	,30075	,03883	4,0961	4,2515	3,43	4,86

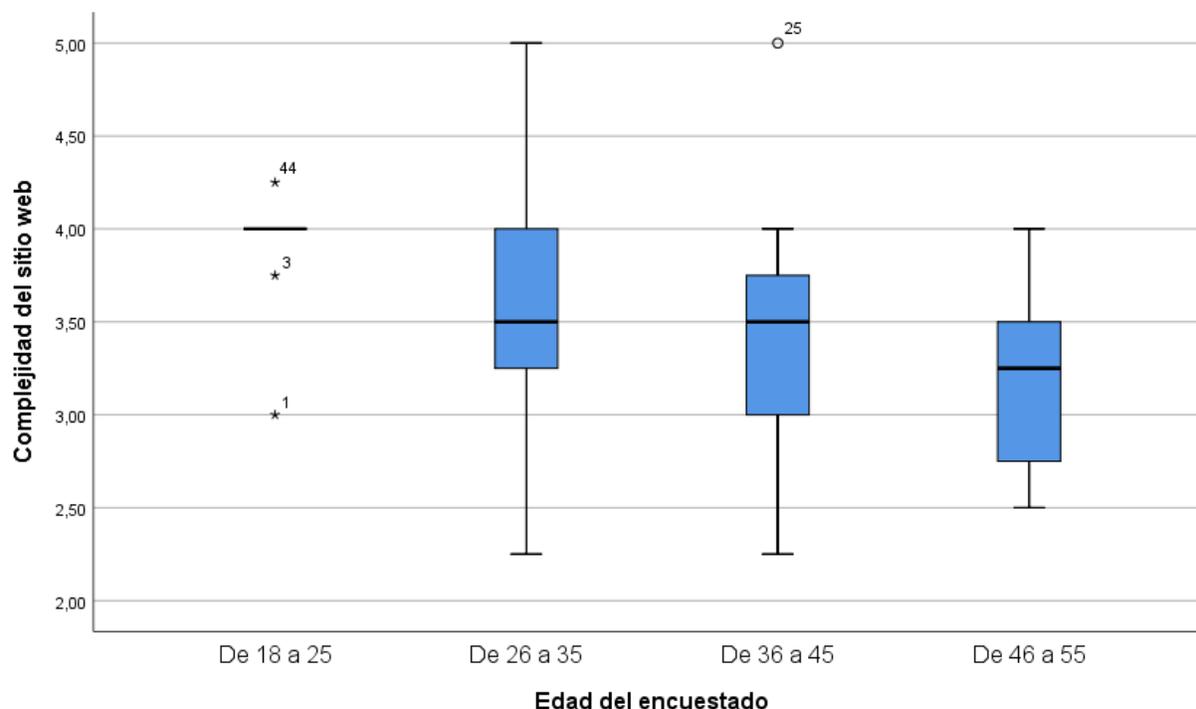
ANOVA

Legibilidad del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,488	3	,163	1,880	,143
Dentro de grupos	4,848	56	,087		
Total	5,337	59			

Anexo 19

Edad y Complejidad



Pruebas de normalidad

	Edad del encuestado	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Complejidad del sitio web	De 18 a 25	.	9	.	.	9	.
	De 26 a 35	,154	22	,187	,943	22	,232
	De 36 a 45	,163	21	,150	,929	21	,133
	De 46 a 55	,186	8	,200*	,948	8	,686

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico	gl1	gl2	Sig.
		de Levene			
Complejidad del sitio web	Se basa en la media	6,616	3	56	,001
	Se basa en la mediana	4,730	3	56	,005
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	4,730	3	39,174	,007
	Se basa en la media recortada	6,593	3	56	,001

Descriptivos

Complejidad del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
De 18 a 25	9	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
De 26 a 35	22	3,6250	,78205	,16673	3,2783	3,9717	2,25	5,00
De 36 a 45	21	3,3095	,53563	,11689	3,0657	3,5533	2,25	4,00
De 46 a 55	8	3,1875	,49552	,17519	2,7732	3,6018	2,50	4,00
Total	60	3,5125	,64346	,08307	3,3463	3,6787	2,25	5,00

Pruebas robustas de igualdad de medias^b

Complejidad del sitio web

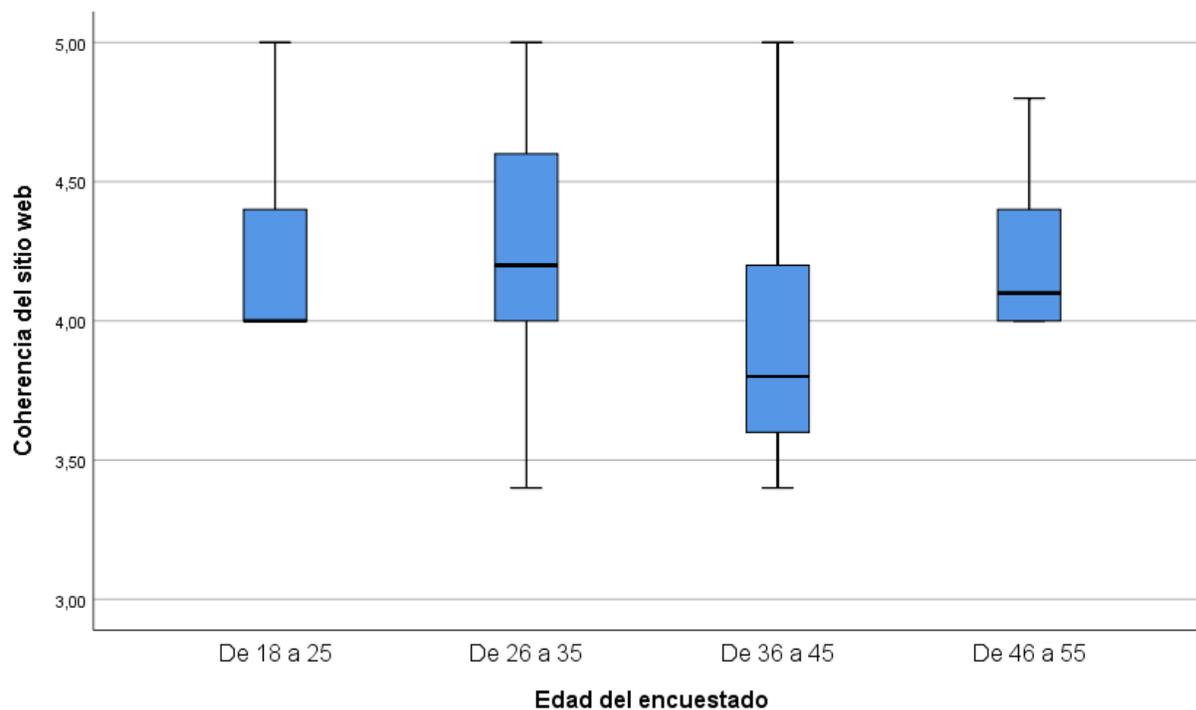
	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
Welch

a. F distribuida de forma asintótica

b. Las pruebas robustas de la igualdad de medias no se pueden realizar para Complejidad del sitio web porque, como mínimo, un grupo tiene una varianza 0.

Anexo 20

Edad y Coherencia



Pruebas de normalidad

Edad del encuestado	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
De 18 a 25	,310	9	,013	,746	9	,005
De 26 a 35	,138	22	,200*	,960	22	,480
De 36 a 45	,156	21	,200	,911	21	,058
De 46 a 55	,282	8	,060	,768	8	,013

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Coherencia del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
De 18 a 25	9	4,2667	,38730	,12910	3,9690	4,5644	4,00	5,00
De 26 a 35	22	4,2545	,46263	,09863	4,0494	4,4597	3,40	5,00
De 36 a 45	21	3,9333	,45314	,09888	3,7271	4,1396	3,40	5,00
De 46 a 55	8	4,2250	,31053	,10979	3,9654	4,4846	4,00	4,80
Total	60	4,1400	,44842	,05789	4,0242	4,2558	3,40	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Coherencia del sitio web	Se basa en la media	,624	3	56	,603
	Se basa en la mediana	,533	3	56	,662
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,533	3	51,724	,662
	Se basa en la media recortada	,714	3	56	,548

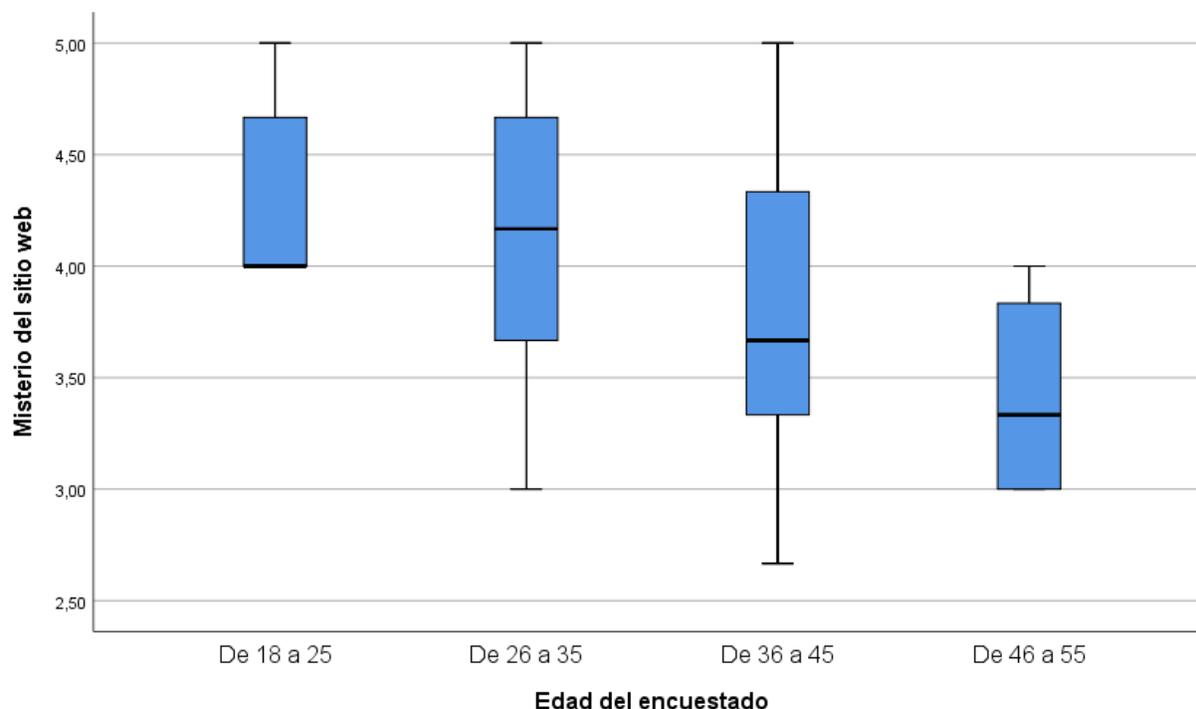
ANOVA

Coherencia del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,388	3	,463	2,473	,071
Dentro de grupos	10,476	56	,187		
Total	11,864	59			

Anexo 21

Edad y Misterio



Pruebas de normalidad

	Edad del encuestado	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Misterio del sitio web	De 18 a 25	,409	9	,000	,660	9	,000
	De 26 a 35	,154	22	,187	,937	22	,172
	De 36 a 45	,198	21	,031	,950	21	,336
	De 46 a 55	,210	8	,200*	,843	8	,082

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Misterio del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
De 18 a 25	9	4,2963	,45474	,15158	3,9468	4,6458	4,00	5,00
De 26 a 35	22	4,0909	,61016	,13009	3,8204	4,3614	3,00	5,00
De 36 a 45	21	3,7937	,63662	,13892	3,5039	4,0834	2,67	5,00
De 46 a 55	8	3,4167	,42725	,15105	3,0595	3,7739	3,00	4,00
Total	60	3,9278	,62615	,08084	3,7660	4,0895	2,67	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Misterio del sitio web	Se basa en la media	,823	3	56	,487
	Se basa en la mediana	1,012	3	56	,394
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,012	3	49,390	,396
	Se basa en la media recortada	,854	3	56	,470

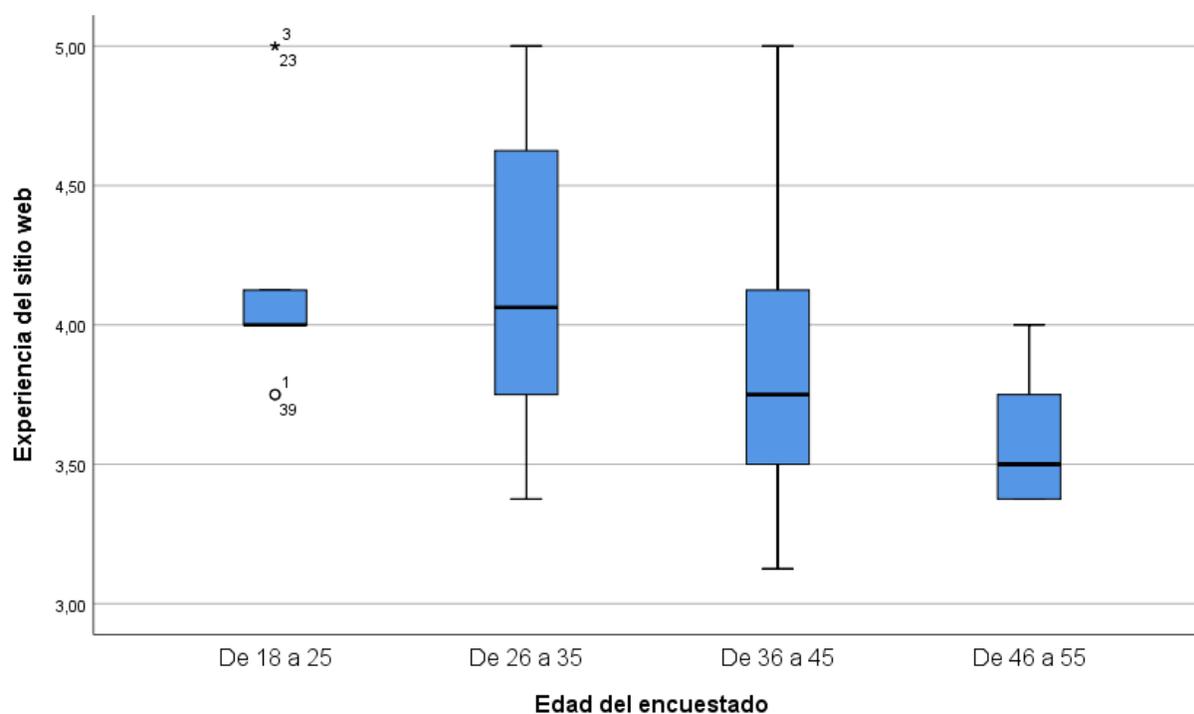
ANOVA

Misterio del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,275	3	1,425	4,232	,009
Dentro de grupos	18,856	56	,337		
Total	23,131	59			

Anexo 22

Edad y Experiencia



Pruebas de normalidad

Edad del encuestado	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Experiencia del sitio web	De 18 a 25	,356	9	,002	,668	9	,001
	De 26 a 35	,181	22	,059	,920	22	,077
	De 36 a 45	,171	21	,111	,942	21	,235
	De 46 a 55	,292	8	,043	,811	8	,037

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Experiencia del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
De 18 a 25	9	4,0567	,06722	,02241	4,0050	4,1083	4,00	4,13
De 26 a 35	22	4,1307	,54346	,11587	3,8897	4,3716	3,38	5,00
De 36 a 45	21	3,8095	,45692	,09971	3,6015	4,0175	3,13	5,00
De 46 a 55	8	3,5781	,24944	,08819	3,3696	3,7867	3,38	4,00
Total	60	3,9335	,47255	,06101	3,8114	4,0556	3,13	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

Experiencia del sitio web		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
		Se basa en la media	9,179	3	56
Se basa en la mediana	7,921	3	56	,000	
Se basa en la mediana y con gl ajustado	7,921	3	43,644	,000	
Se basa en la media recortada	8,769	3	56	,000	

Pruebas robustas de igualdad de medias

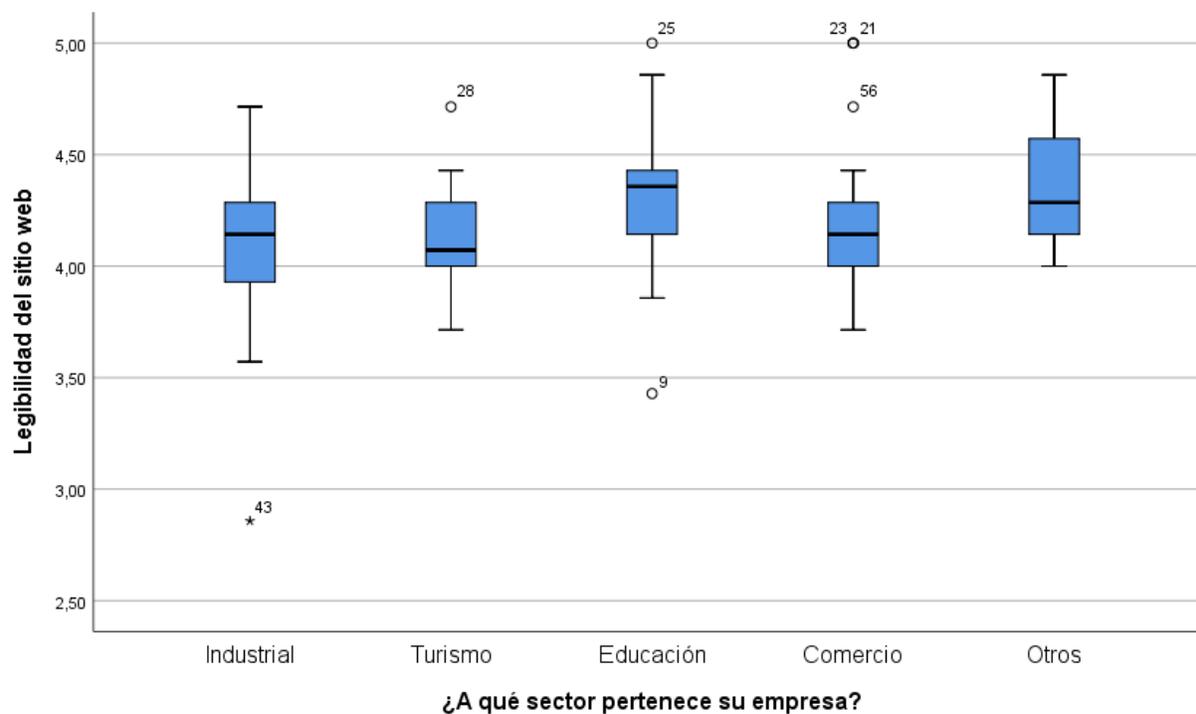
Experiencia del sitio web

	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
Welch	10,437	3	22,750	,000

a. F distribuida de forma asintótica

Anexo 23

Sector y Legibilidad



Pruebas de normalidad

Legibilidad del sitio web	¿A qué sector pertenece su empresa?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	Industrial	,124	11	,200*	,962	11	,796
	Turismo	,166	10	,200*	,947	10	,633
	Educación	,231	10	,139	,903	10	,239
	Comercio	,203	25	,009	,927	25	,073
	Otros	,329	4	.	,895	4	,406

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Legibilidad del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Industrial	11	4,0908	,34587	,10429	3,8584	4,3231	3,57	4,71
Turismo	10	4,1001	,23399	,07400	3,9328	4,2675	3,71	4,43
Educación	10	4,3004	,29660	,09379	4,0883	4,5126	3,86	4,86
Comercio	25	4,1595	,28569	,05714	4,0416	4,2775	3,71	4,71
Otros	4	4,3571	,35952	,17976	3,7851	4,9292	4,00	4,86
Total	60	4,1737	,29851	,03854	4,0966	4,2508	3,57	4,86

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Legibilidad del sitio web	Se basa en la media	,282	4	55	,889
	Se basa en la mediana	,204	4	55	,935
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,204	4	49,249	,935
	Se basa en la media recortada	,279	4	55	,890

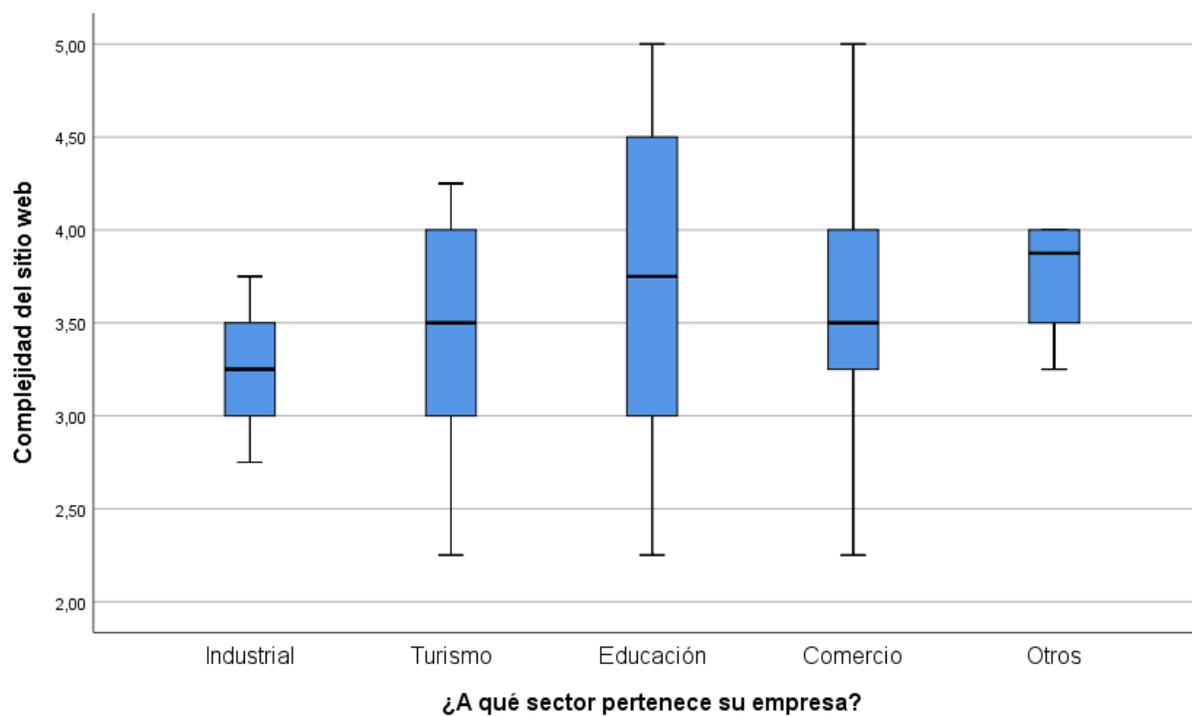
ANOVA

Legibilidad del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,430	4	,107	1,225	,311
Dentro de grupos	4,827	55	,088		
Total	5,257	59			

Anexo 24

Sector y Complejidad



Pruebas de normalidad

	¿A qué sector pertenece su empresa?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Complejidad del sitio web	Industrial	,190	11	,200 [*]	,915	11	,281
	Turismo	,206	10	,200 [*]	,941	10	,568
	Educación	,121	10	,200 [*]	,948	10	,640
	Comercio	,182	25	,032	,925	25	,068
	Otros	,260	4	.	,827	4	,161

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Complejidad del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Industrial	11	3,2273	,36150	,10900	2,9844	3,4701	2,75	3,75
Turismo	10	3,4000	,64765	,20480	2,9367	3,8633	2,25	4,25
Educación	10	3,7000	,97040	,30687	3,0058	4,3942	2,25	5,00
Comercio	25	3,5700	,67515	,13503	3,2913	3,8487	2,25	5,00
Otros	4	3,7500	,35355	,17678	3,1874	4,3126	3,25	4,00
Total	60	3,5125	,67086	,08661	3,3392	3,6858	2,25	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
	Se basa en la mediana	2,634	4	55	,044
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,634	4	44,003	,047
	Se basa en la media recortada	2,817	4	55	,034

Pruebas robustas de igualdad de medias

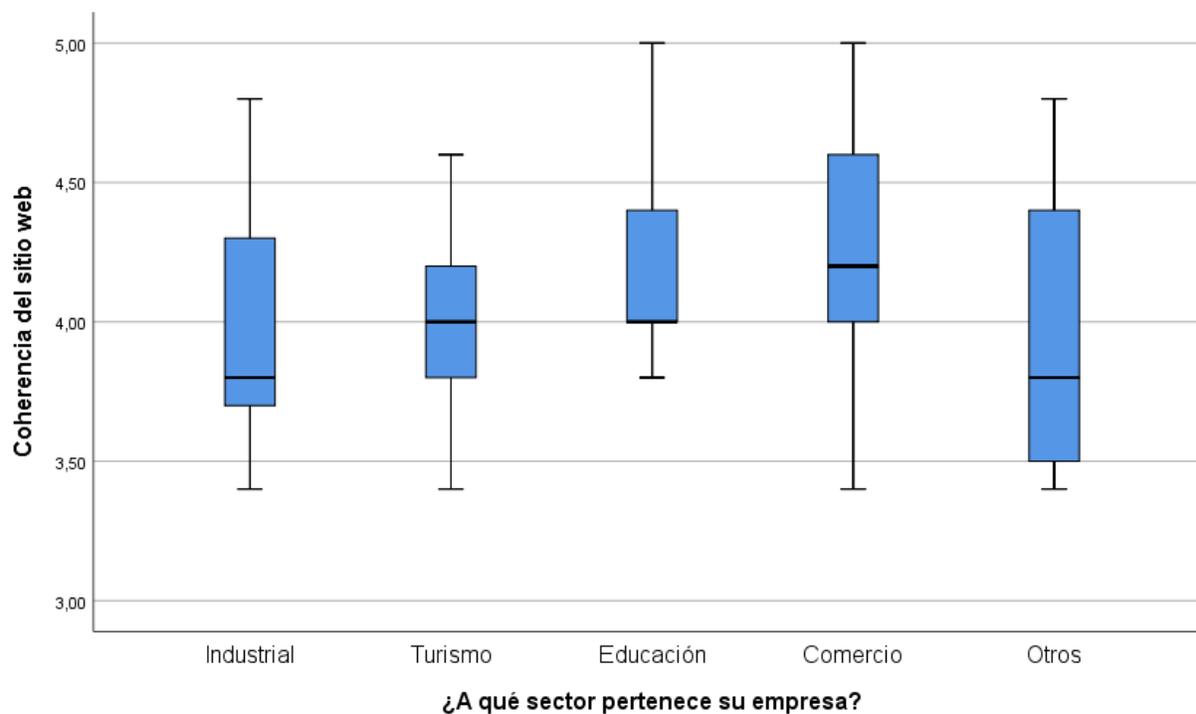
Complejidad del sitio web

	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
Welch	1,911	4	16,612	,156

a. F distribuida de forma asintótica

Anexo 25

Sector y Coherencia



Pruebas de normalidad

Coherencia del sitio web	¿A qué sector pertenece su empresa?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	Industrial	,196	11	,200*	,936	11	,476
	Turismo	,153	10	,200*	,969	10	,882
	Educación	,312	10	,007	,808	10	,018
	Comercio	,181	25	,034	,935	25	,111
	Otros	,218	4	.	,920	4	,538

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Coherencia del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Industrial	11	3,9818	,46865	,14130	3,6670	4,2967	3,40	4,80
Turismo	10	4,0400	,33731	,10667	3,7987	4,2813	3,40	4,60
Educación	10	4,2200	,39384	,12454	3,9383	4,5017	3,80	5,00
Comercio	25	4,2480	,46648	,09330	4,0554	4,4406	3,40	5,00
Otros	4	3,9500	,61914	,30957	2,9648	4,9352	3,40	4,80
Total	60	4,1400	,44842	,05789	4,0242	4,2558	3,40	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Coherencia del sitio web	Se basa en la media	,656	4	55	,625
	Se basa en la mediana	,540	4	55	,707
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,540	4	51,134	,707
	Se basa en la media recortada	,670	4	55	,615

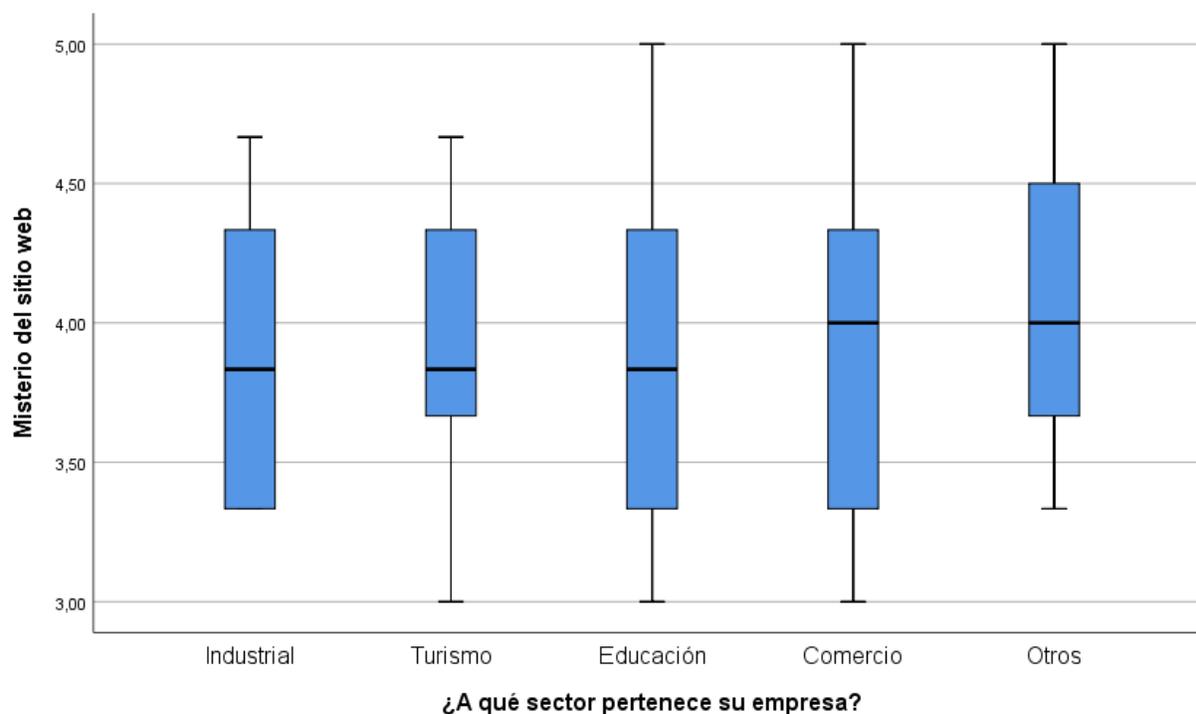
ANOVA

Coherencia del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,875	4	,219	1,095	,368
Dentro de grupos	10,989	55	,200		
Total	11,864	59			

Anexo 26

Sector y Misterio



Pruebas de normalidad

	¿A qué sector pertenece su empresa?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Misterio del sitio web	Industrial	,168	10	,200*	,908	10	,268
	Turismo	,166	10	,200*	,946	10	,627
	Educación	,145	10	,200*	,920	10	,353
	Comercio	,124	25	,200*	,930	25	,085
	Otros	,298	4	.	,926	4	,572

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Misterio del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media			
					Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Industrial	10	3,8667	,47661	,15072	3,5257	4,2076	3,33	4,67
Turismo	10	3,9000	,54546	,17249	3,5098	4,2902	3,00	4,67
Educación	10	3,9000	,72094	,22798	3,3843	4,4157	3,00	5,00
Comercio	25	4,0000	,65969	,13194	3,7277	4,2723	3,00	5,00
Otros	4	4,0833	,68718	,34359	2,9899	5,1768	3,33	5,00
Total	59	3,9492	,60904	,07929	3,7904	4,1079	3,00	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

Misterio del sitio web		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
		Se basa en la media	,452	4	54
Se basa en la mediana	,470	4	54	,757	
Se basa en la mediana y con gl ajustado	,470	4	47,228	,757	
Se basa en la media recortada	,454	4	54	,769	

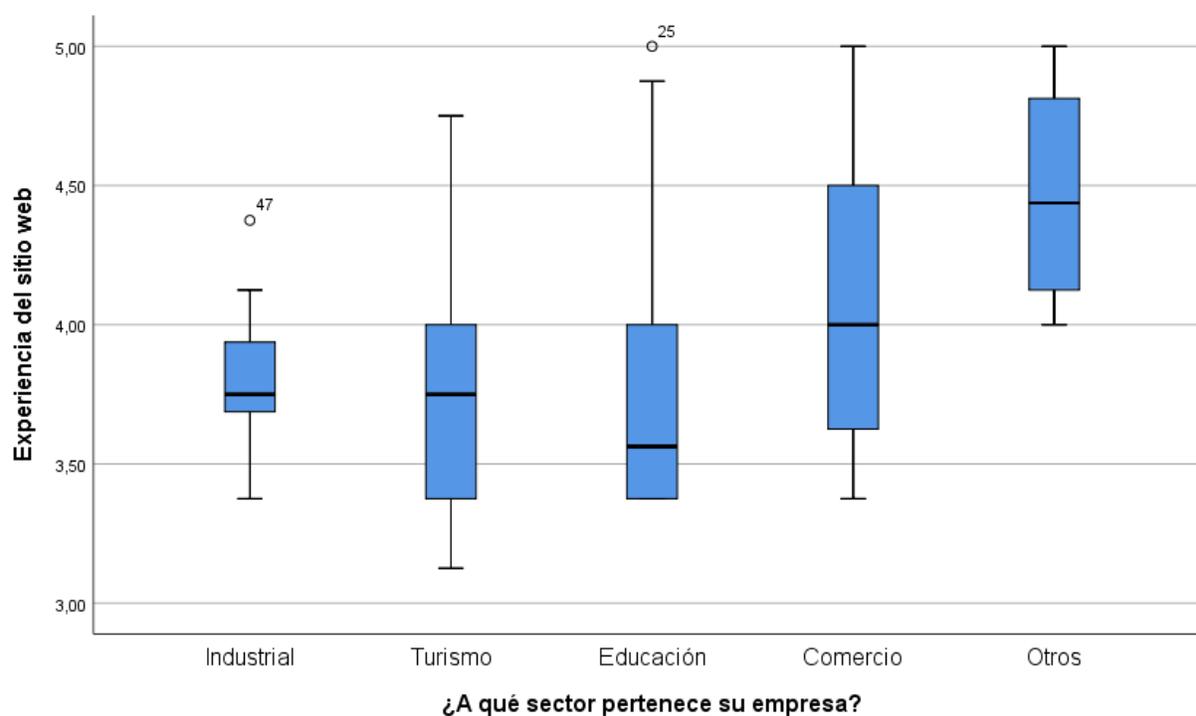
ANOVA

Misterio del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,253	4	,063	,161	,957
Dentro de grupos	21,261	54	,394		
Total	21,514	58			

Anexo 27

Sector y Experiencia



Pruebas de normalidad

	¿A qué sector pertenece su empresa?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia del sitio web	Industrial	,194	11	,200 [*]	,944	11	,566
	Turismo	,179	10	,200 [*]	,941	10	,560
	Educación	,251	10	,074	,749	10	,003
	Comercio	,119	25	,200 [*]	,926	25	,070
	Otros	,191	4	.	,979	4	,894

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Experiencia del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Industrial	11	3,7845	,23849	,07191	3,6243	3,9448	3,38	4,13
Turismo	10	3,7750	,47067	,14884	3,4383	4,1117	3,13	4,75
Educación	10	3,8255	,58789	,18591	3,4049	4,2461	3,38	4,88
Comercio	25	4,0550	,52673	,10535	3,8376	4,2724	3,38	5,00
Otros	4	4,4688	,43750	,21875	3,7726	5,1649	4,00	5,00
Total	60	3,9481	,50456	,06514	3,8177	4,0784	3,13	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Experiencia del sitio web	Se basa en la media	1,999	4	55	,107
	Se basa en la mediana	1,404	4	55	,245
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,404	4	37,337	,251
	Se basa en la media recortada	1,839	4	55	,134

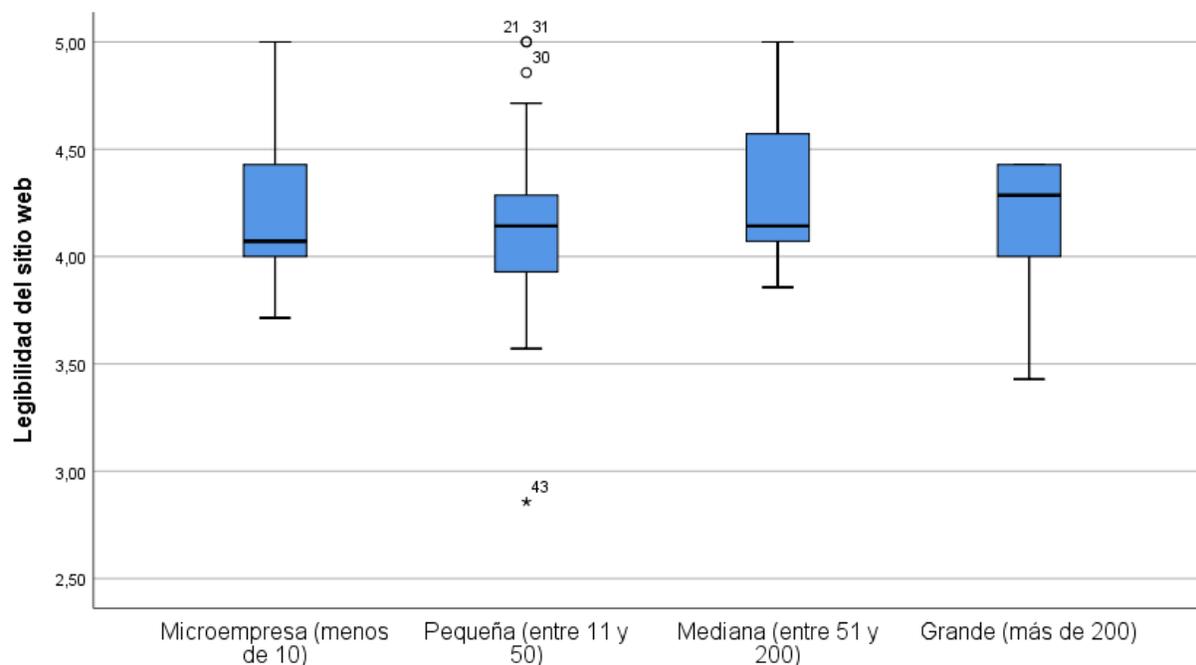
ANOVA

Experiencia del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,114	4	,529	2,252	,075
Dentro de grupos	12,906	55	,235		
Total	15,020	59			

Anexo 28

Tamaño y Legibilidad



¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?

Pruebas de normalidad

	¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Legibilidad del sitio web	Microempresa (menos de 10)	,257	10	,060	,896	10	,199
	Pequeña (entre 11 y 50)	,138	24	,200*	,960	24	,442
	Mediana (entre 51 y 200)	,270	12	,015	,897	12	,145
	Grande (más de 200)	,264	10	,046	,826	10	,030

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Legibilidad del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Microempresa (menos de 10)	10	4,2000	,39955	,12635	3,9142	4,4858	3,71	5,00
Pequeña (entre 11 y 50)	24	4,0952	,24803	,05063	3,9905	4,2000	3,57	4,71
Mediana (entre 51 y 200)	12	4,3214	,36612	,10569	4,0888	4,5541	3,86	5,00
Grande (más de 200)	10	4,1429	,33672	,10648	3,9020	4,3837	3,43	4,43
Total	56	4,1709	,32396	,04329	4,0842	4,2577	3,43	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Legibilidad del sitio web	Se basa en la media	1,444	3	52	,241
	Se basa en la mediana	,520	3	52	,670
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,520	3	41,682	,671
	Se basa en la media recortada	1,258	3	52	,298

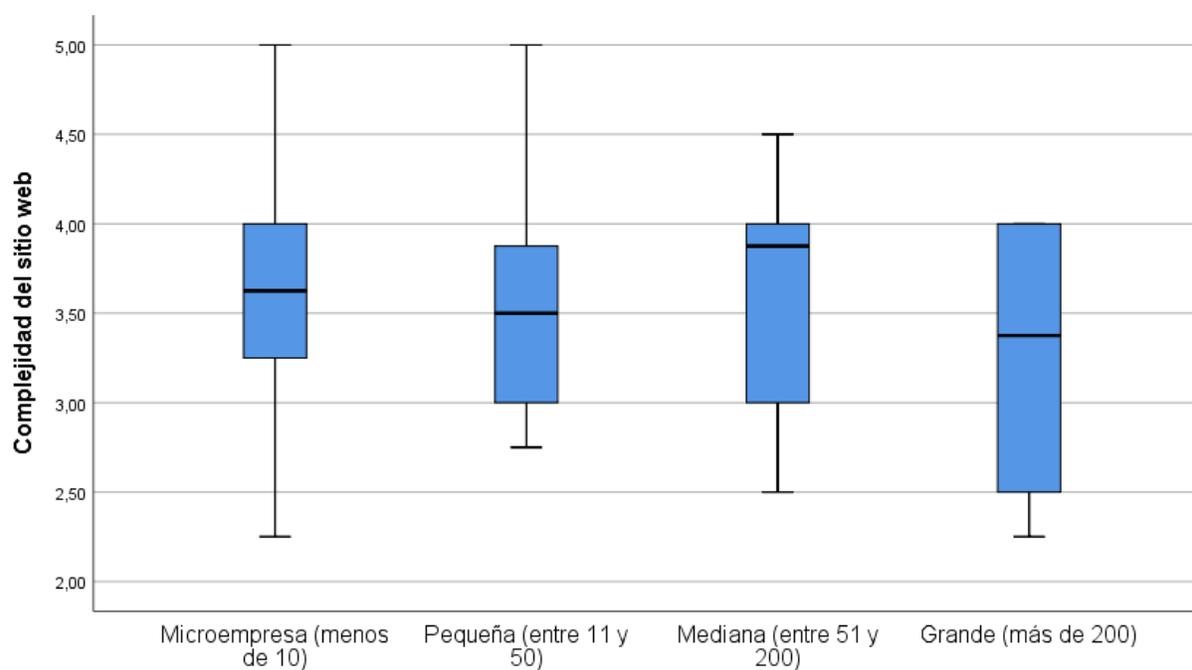
ANOVA

Legibilidad del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,426	3	,142	1,380	,259
Dentro de grupos	5,347	52	,103		
Total	5,772	55			

Anexo 29

Tamaño y Complejidad



¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?

Pruebas de normalidad

	¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Complejidad del sitio web	Microempresa (menos de 10)	,120	10	,200*	,982	10	,974
	Pequeña (entre 11 y 50)	,195	28	,008	,873	28	,003
	Mediana (entre 51 y 200)	,258	12	,027	,861	12	,050
	Grande (más de 200)	,165	10	,200*	,878	10	,124

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Complejidad del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media			
					Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
Microempresa (menos de 10)	10	3,6500	,74722	,23629	3,1155	4,1845	2,25	5,00
Pequeña (entre 11 y 50)	28	3,5268	,65383	,12356	3,2733	3,7803	2,75	5,00
Mediana (entre 51 y 200)	12	3,6042	,63477	,18324	3,2009	4,0075	2,50	4,50
Grande (más de 200)	10	3,2250	,70168	,22189	2,7230	3,7270	2,25	4,00
Total	60	3,5125	,67086	,08661	3,3392	3,6858	2,25	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
		Complejidad del sitio web	Se basa en la media	,172	3
	Se basa en la mediana	,176	3	56	,912
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,176	3	55,036	,912
	Se basa en la media recortada	,192	3	56	,902

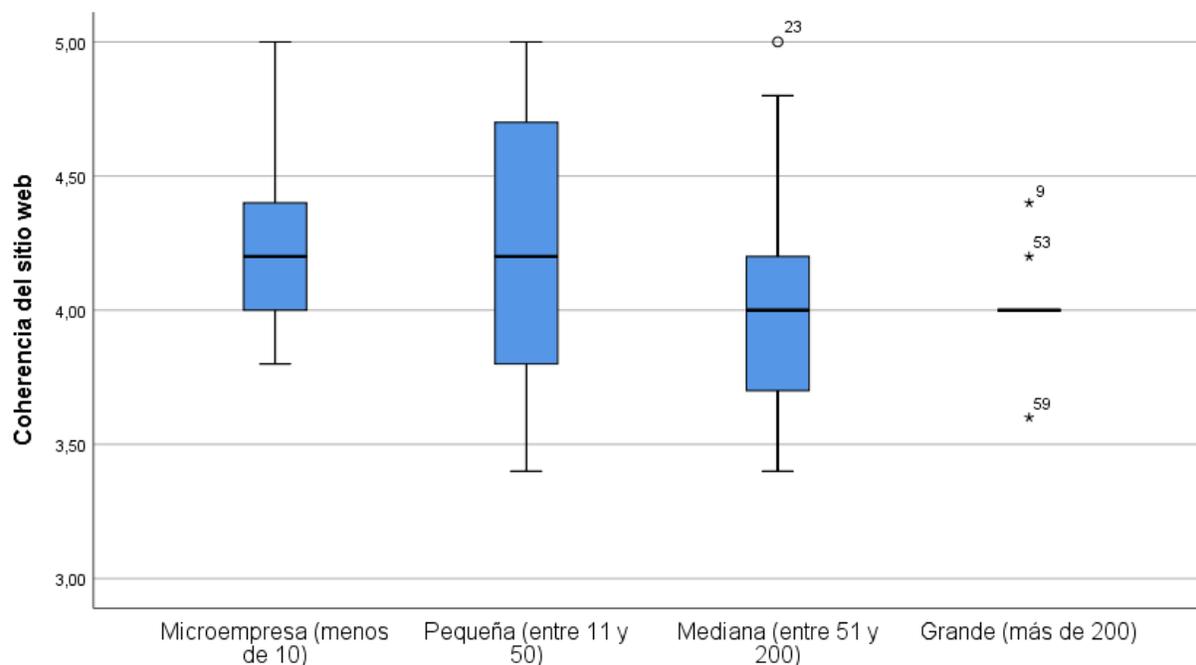
ANOVA

Complejidad del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,122	3	,374	,824	,486
Dentro de grupos	25,431	56	,454		
Total	26,553	59			

Anexo 30

Tamaño y Coherencia



¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?

Pruebas de normalidad

¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Coherencia del sitio web						
Microempresa (menos de 10)	,233	10	,133	,904	10	,245
Pequeña (entre 11 y 50)	,134	28	,200 [*]	,929	28	,060
Mediana (entre 51 y 200)	,190	11	,200 [*]	,926	11	,376
Grande (más de 200)	,435	7	,000	,600	7	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Coherencia del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Microempresa (menos de 10)	10	4,2400	,38644	,12220	3,9636	4,5164	3,80	5,00
Pequeña (entre 11 y 50)	28	4,1857	,51331	,09701	3,9867	4,3848	3,40	5,00
Mediana (entre 51 y 200)	11	3,9636	,40810	,12305	3,6895	4,2378	3,40	4,80
Grande (más de 200)	7	3,9429	,09759	,03689	3,8526	4,0331	3,80	4,00
Total	56	4,1214	,44588	,05958	4,0020	4,2408	3,40	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Coherencia del sitio web	Se basa en la media	3,452	3	52	,023
	Se basa en la mediana	3,700	3	52	,017
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3,700	3	44,652	,018
	Se basa en la media recortada	3,508	3	52	,022

Pruebas robustas de igualdad de medias

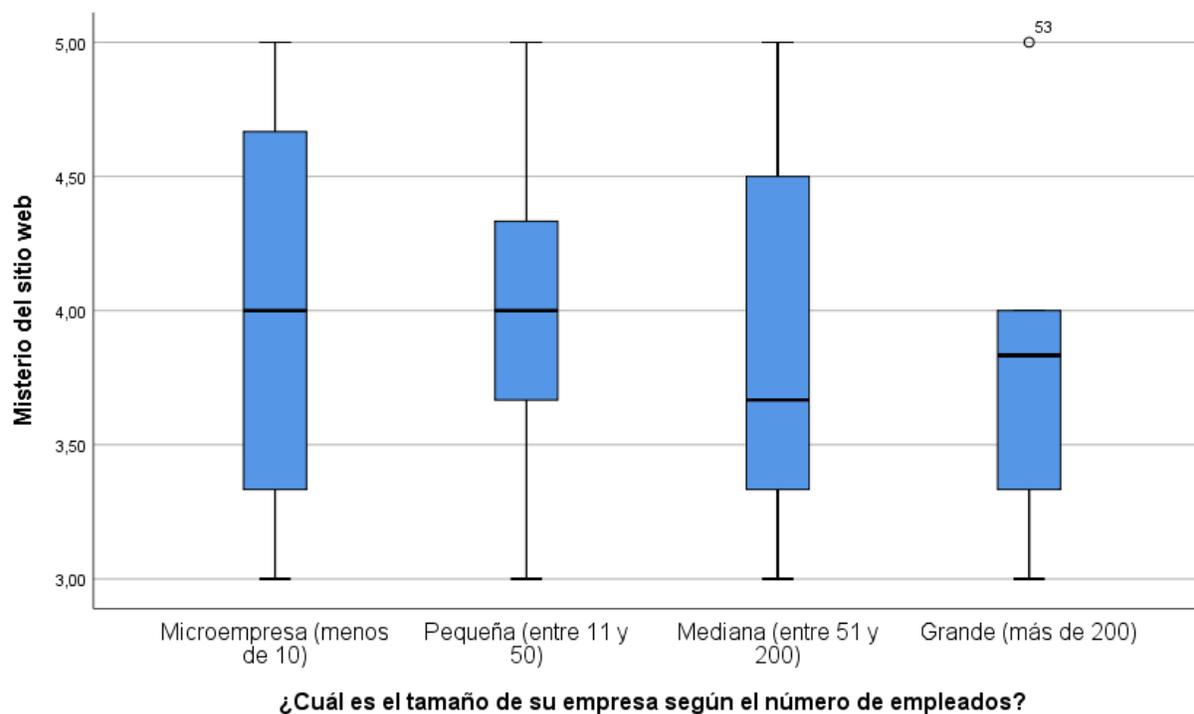
Coherencia del sitio web

	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
Welch	3,126	3	22,450	,046

a. F distribuida de forma asintótica

Anexo 31

Tamaño y Misterio



Pruebas de normalidad

	¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Misterio del sitio web	Microempresa (menos de 10)	,220	10	,188	,921	10	,361
	Pequeña (entre 11 y 50)	,120	27	,200 [*]	,950	27	,214
	Mediana (entre 51 y 200)	,205	12	,174	,909	12	,208
	Grande (más de 200)	,254	9	,098	,810	9	,026

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Misterio del sitio web

	N	Media	Dev. Desviación	Dev. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Microempresa (menos de 10)	10	3,9667	,69300	,21915	3,4709	4,4624	3,00	5,00
Pequeña (entre 11 y 50)	27	4,0370	,54954	,10576	3,8196	4,2544	3,00	5,00
Mediana (entre 51 y 200)	12	3,8889	,71539	,20652	3,4344	4,3434	3,00	5,00
Grande (más de 200)	9	3,6296	,42310	,14103	3,3044	3,9549	3,00	4,00
Total	58	3,9310	,59811	,07854	3,7738	4,0883	3,00	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
		Misterio del sitio web	Se basa en la media	1,475	3
	Se basa en la mediana	1,005	3	54	,398
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,005	3	45,639	,399
	Se basa en la media recortada	1,485	3	54	,229

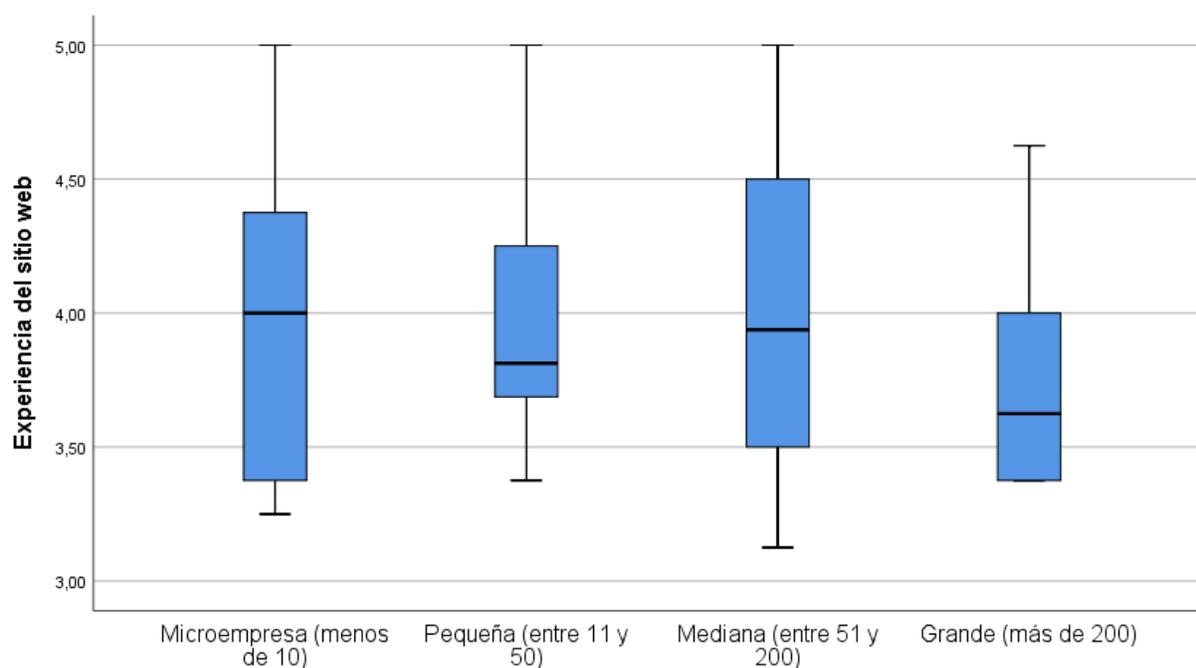
ANOVA

Misterio del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,155	3	,385	1,081	,365
Dentro de grupos	19,236	54	,356		
Total	20,391	57			

Anexo 32

Tamaño y Experiencia



¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?

Pruebas de normalidad

	¿Cuál es el tamaño de su empresa según el número de empleados?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia del sitio web	Microempresa (menos de 10)	,159	10	,200*	,952	10	,692
	Pequeña (entre 11 y 50)	,194	28	,008	,897	28	,009
	Mediana (entre 51 y 200)	,132	12	,200*	,941	12	,513
	Grande (más de 200)	,209	10	,200*	,859	10	,074

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Experiencia del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Microempresa (menos de 10)	10	3,9750	,55840	,17658	3,5755	4,3745	3,25	5,00
Pequeña (entre 11 y 50)	28	3,9955	,48290	,09126	3,8083	4,1828	3,38	5,00
Mediana (entre 51 y 200)	12	4,0208	,62120	,17933	3,6261	4,4155	3,13	5,00
Grande (más de 200)	10	3,7375	,40590	,12836	3,4471	4,0279	3,38	4,63
Total	60	3,9542	,51098	,06597	3,8222	4,0862	3,13	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Experiencia del sitio web	Se basa en la media	,866	3	56	,464
	Se basa en la mediana	,783	3	56	,508
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,783	3	55,237	,509
	Se basa en la media recortada	,902	3	56	,446

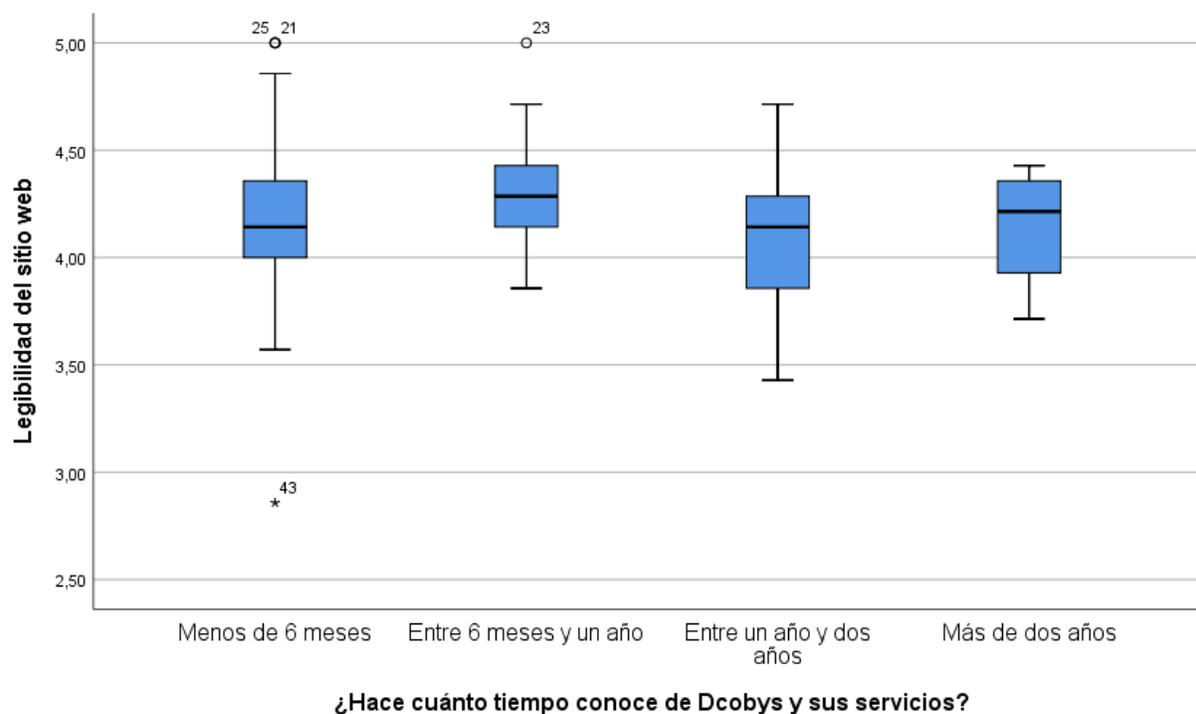
ANOVA

Experiencia del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,575	3	,192	,724	,542
Dentro de grupos	14,830	56	,265		
Total	15,405	59			

Anexo 33

Tiempo y Legibilidad



Pruebas de normalidad

	¿Hace cuánto tiempo conoce de Dcobys y sus servicios?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Legibilidad del sitio web	Menos de 6 meses	,215	27	,002	,893	27	,009
	Entre 6 meses y un año	,157	14	,200 [*]	,949	14	,545
	Entre un año y dos años	,172	15	,200 [*]	,969	15	,847
	Más de dos años	,250	4	.	,927	4	,577

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Legibilidad del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Menos de 6 meses	27	4,1905	,38845	,07476	4,0368	4,3441	3,57	4,86
Entre 6 meses y un año	14	4,2956	,25294	,06760	4,1496	4,4417	3,86	4,71
Entre un año y dos años	15	4,0857	,31391	,08105	3,9119	4,2596	3,43	4,71
Más de dos años	4	4,1429	,30861	,15430	3,6518	4,6339	3,71	4,43
Total	60	4,1856	,33817	,04366	4,0983	4,2730	3,43	4,86

Prueba de homogeneidad de varianzas

Legibilidad del sitio web		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
		Se basa en la media	1,080	3	56
Se basa en la mediana	,686	3	56	,564	
Se basa en la mediana y con gl ajustado	,686	3	50,327	,565	
Se basa en la media recortada	1,052	3	56	,377	

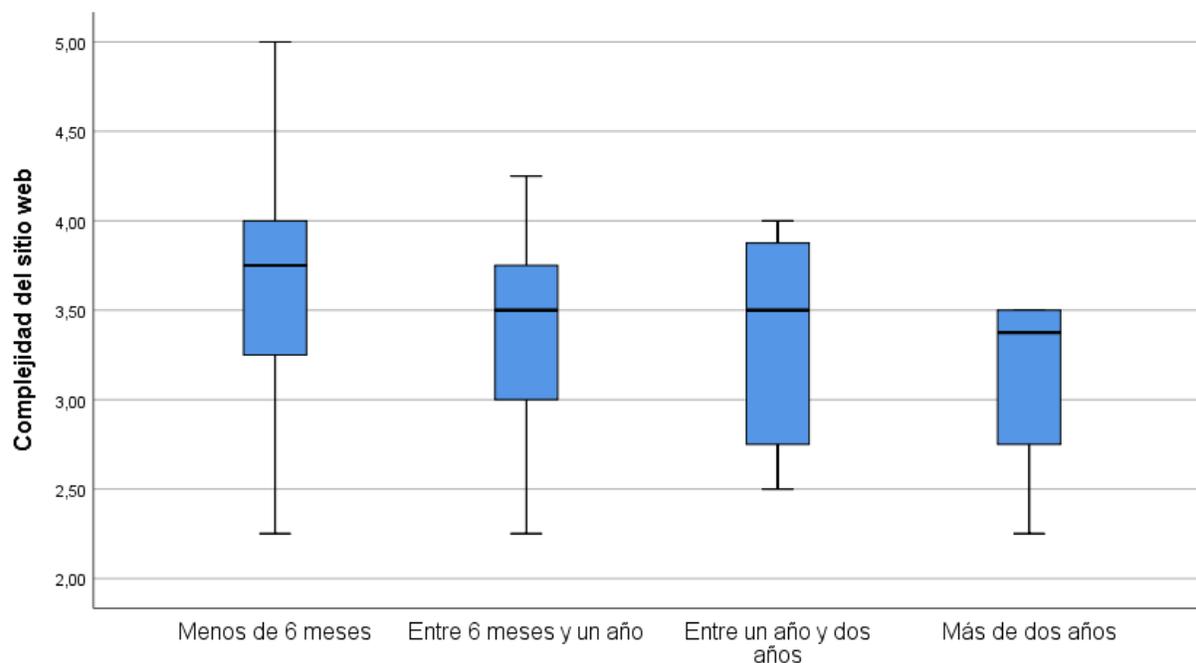
ANOVA

Legibilidad del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,327	3	,109	,951	,422
Dentro de grupos	6,420	56	,115		
Total	6,747	59			

Anexo 34

Tiempo y Complejidad



¿Hace cuánto tiempo conoce de Dcobys y sus servicios?

Pruebas de normalidad

	¿Hace cuánto tiempo conoce de Dcobys y sus servicios?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Complejidad del sitio web	Menos de 6 meses	,182	27	,022	,942	27	,136
	Entre 6 meses y un año	,162	14	,200*	,965	14	,807
	Entre un año y dos años	,173	15	,200*	,882	15	,051
	Más de dos años	,333	4	.	,763	4	,051

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Complejidad del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Menos de 6 meses	27	3,7500	,73707	,14185	3,4584	4,0416	2,25	5,00
Entre 6 meses y un año	14	3,3750	,54376	,14533	3,0610	3,6890	2,25	4,25
Entre un año y dos años	15	3,3167	,57061	,14733	3,0007	3,6327	2,50	4,00
Más de dos años	4	3,1250	,59512	,29756	2,1780	4,0720	2,25	3,50
Total	60	3,5125	,67086	,08661	3,3392	3,6858	2,25	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Complejidad del sitio web	Se basa en la media	,554	3	56	,647
	Se basa en la mediana	,660	3	56	,580
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,660	3	52,198	,581
	Se basa en la media recortada	,584	3	56	,628

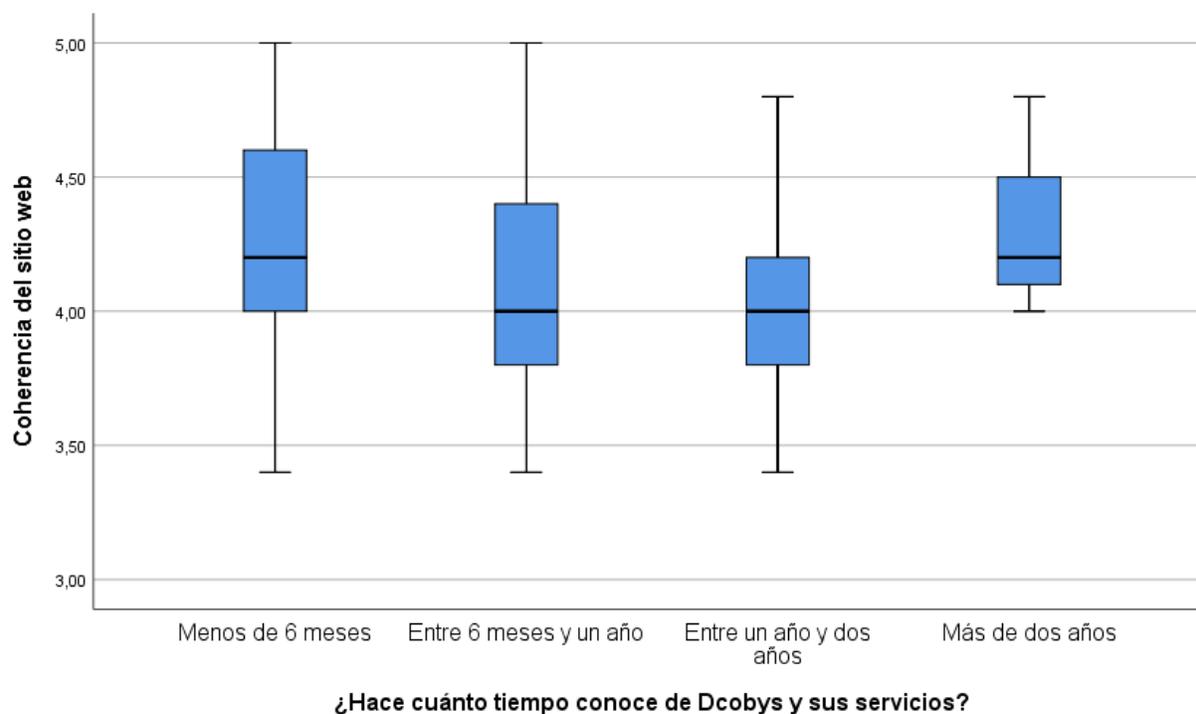
ANOVA

Complejidad del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,964	3	,988	2,345	,083
Dentro de grupos	23,590	56	,421		
Total	26,553	59			

Anexo 35

Tiempo y Coherencia



Pruebas de normalidad

	¿Hace cuánto tiempo conoce de Dcobys y sus servicios?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Coherencia del sitio web	Menos de 6 meses	,179	27	,026	,932	27	,079
	Entre 6 meses y un año	,128	14	,200 [*]	,940	14	,421
	Entre un año y dos años	,197	15	,120	,958	15	,653
	Más de dos años	,364	4	.	,840	4	,195

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Coherencia del sitio web

	N	Media	Dev. Desviación	Dev. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Menos de 6 meses	27	4,2148	,48334	,09302	4,0236	4,4060	3,40	5,00
Entre 6 meses y un año	14	4,0714	,49989	,13360	3,7828	4,3601	3,40	5,00
Entre un año y dos años	15	4,0267	,34531	,08916	3,8354	4,2179	3,40	4,80
Más de dos años	4	4,3000	,34641	,17321	3,7488	4,8512	4,00	4,80
Total	60	4,1400	,44842	,05789	4,0242	4,2558	3,40	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
	Se basa en la mediana	1,334	3	56	,272
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,334	3	54,501	,273
	Se basa en la media recortada	1,319	3	56	,277

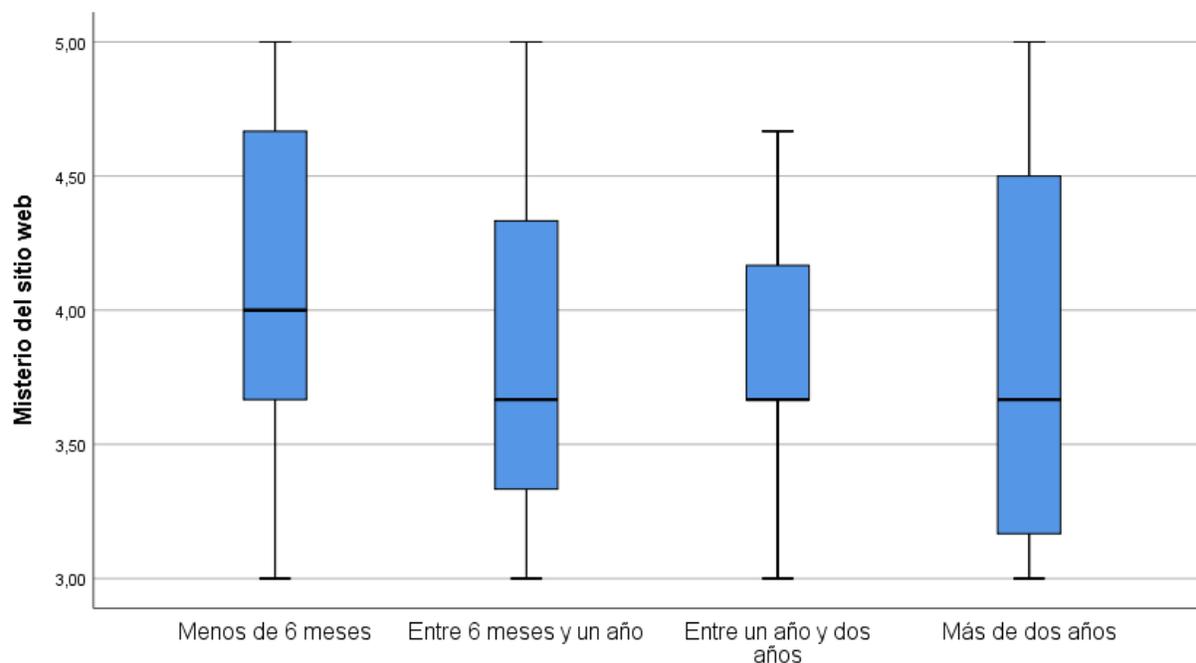
ANOVA

Coherencia del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,512	3	,171	,842	,477
Dentro de grupos	11,352	56	,203		
Total	11,864	59			

Anexo 36

Tiempo y Misterio



¿Hace cuánto tiempo conoce de Dcobys y sus servicios?

Pruebas de normalidad

	¿Hace cuánto tiempo conoce de Dcobys y sus servicios?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Misterio del sitio web	Menos de 6 meses	,136	26	,200*	,926	26	,061
	Entre 6 meses y un año	,184	14	,200*	,935	14	,357
	Entre un año y dos años	,168	15	,200*	,936	15	,335
	Más de dos años	,215	4	.	,946	4	,689

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Misterio del sitio web

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Menos de 6 meses	26	4,0897	,63636	,12480	3,8327	4,3468	3,00	5,00
Entre 6 meses y un año	14	3,8333	,58104	,15529	3,4979	4,1688	3,00	5,00
Entre un año y dos años	15	3,8444	,51742	,13360	3,5579	4,1310	3,00	4,67
Más de dos años	4	3,8333	,88192	,44096	2,4300	5,2367	3,00	5,00
Total	59	3,9492	,60904	,07929	3,7904	4,1079	3,00	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Misterio del sitio web	Se basa en la media	,688	3	55	,563
	Se basa en la mediana	,567	3	55	,639
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,567	3	54,056	,639
	Se basa en la media recortada	,696	3	55	,558

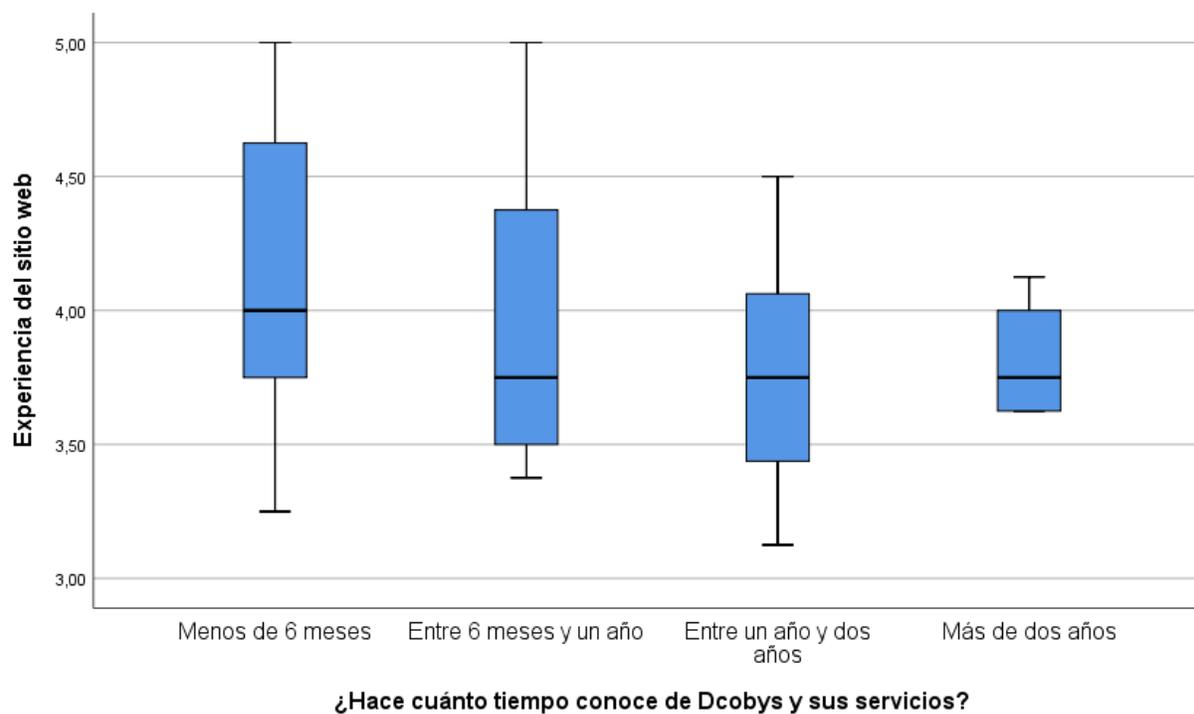
ANOVA

Misterio del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,920	3	,307	,819	,489
Dentro de grupos	20,594	55	,374		
Total	21,514	58			

Anexo 37

Tiempo y Experiencia



Pruebas de normalidad

¿Hace cuánto tiempo conoce de Dcobys y sus servicios?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia del sitio web						
Menos de 6 meses	,164	27	,059	,899	27	,013
Entre 6 meses y un año	,194	14	,159	,893	14	,089
Entre un año y dos años	,152	15	,200*	,956	15	,626
Más de dos años	,283	4	.	,863	4	,272

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descriptivos

Experiencia del sitio web

	N	Media	Dev. Desviación	Dev. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Menos de 6 meses	27	4,0833	,57177	,11004	3,8571	4,3095	3,25	5,00
Entre 6 meses y un año	14	3,9107	,51288	,13707	3,6146	4,2068	3,38	5,00
Entre un año y dos años	15	3,8000	,41404	,10690	3,5707	4,0293	3,13	4,50
Más de dos años	4	3,8125	,23936	,11968	3,4316	4,1934	3,63	4,13
Total	60	3,9542	,51098	,06597	3,8222	4,0862	3,13	5,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Experiencia del sitio web	Se basa en la media	1,824	3	56	,153
	Se basa en la mediana	1,177	3	56	,327
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,177	3	48,380	,328
	Se basa en la media recortada	1,732	3	56	,171

ANOVA

Experiencia del sitio web

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,914	3	,305	1,177	,327
Dentro de grupos	14,492	56	,259		
Total	15,405	59			