

ANEXOS

ANEXO 1 Cuestionario de Clientes Potenciales



Cuestionario sobre hábitos digitales, preferencias de compra y fidelización en consumidores de productos personalizados en Tarija

Estimado/a participante:

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica que tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la microempresa “Detalles para ti”, dedicada a la elaboración de productos personalizados en la ciudad de Tarija.

Su colaboración es muy valiosa, ya que permitirá conocer hábitos digitales, preferencias de compra y nivel de fidelización de los consumidores de este tipo de productos. La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos y será tratada con confidencialidad y anonimato.

Le pedimos que responda con la mayor sinceridad posible. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es su opinión personal.

Género

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Prefiero no decirlo

Datos Generales (Edad)

☐ 15-20 años

☐ 21-25 años

☐ 26-30 años

☐ 31-35 años

¿En qué barrio de la ciudad de Tarija vives?

.....

1. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

☐ Varias veces al día

☐ Una vez al día

☐ Varias veces a la semana

☐ Rara vez

☐ Nunca

2. ¿En qué redes sociales pasa más tiempo? (puede marcar varios)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Tik Tok

☐ WhatsApp

3. ¿Con qué frecuencia descubre productos/servicios a través de redes sociales?

☐ Nunca

☐ A veces

☐ Rara vez

☐ Siempre

4. ¿En qué ocasión suele comprar más detalles personalizados?

- ☐ Cumpleaños
- ☐ Aniversarios
- ☐ Fechas especiales (San Valentín, día de la Madre, etc)
- ☐ Eventos corporativos
- ☐ Otro

5. ¿Qué rango de precio considera adecuado para un detalle personalizado?

- ☐ Menos de Bs. 50
- ☐ Bs. 50-100
- ☐ Bs. 100-200
- ☐ Más de Bs. 200

6. ¿Cuándo compra un regalo o detalle, ¿qué es lo más importante para usted?

- ☐ Precio accesible
- ☐ Originalidad/diseño personalizado
- ☐ Rapidez en la entrega
- ☐ Calidad del producto
- ☐ Atención al cliente

7. ¿Qué factor lo motiva a repetir la compra en un mismo negocio?

- ☐ Calidad Constante
- ☐ Descuentos/promociones exclusivas
- ☐ Atención personalizada
- ☐ Confianza/experiencia previa

8. ¿Prefiere seguir marcas que publican contenido creativo y original en redes sociales?

☐ Si

☐ No

9. ¿Le resulta atractivo cuando una marca responde rápidamente a sus mensajes o comentarios?

☐ Si

☐ No

10. ¿La publicidad en redes sociales le ayuda a descubrir productos de su interés?

☐ Si

☐ No

11. ¿Le motiva más comprar cuando vé testimonios o reseñas positivas de otros clientes?

☐ Si

☐ No

12. ¿Con qué frecuencia compra productos personalizados?

☐ Nunca

☐ Solo en ocasiones especiales

☐ Cada 2-3 meses

☐ Una vez al mes

13. Se siente identificado con marcas que ofrecen productos personalizados. (en una escala del 1-5, donde

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo)

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14. Está dispuesto a recomendar a amigos/familia una marca que le brindó un buen detalle personalizado. (en una escala del 1-5, donde

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo)

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15. Una buena experiencia en redes sociales (publicaciones, atención, rapidez) influye en que vuelva a comprar. (en una escala del 1-5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo)

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16. Conoce la marca "Detalles para tí", ¿le gustaría que tenga un catálogo digital actualizado en redes sociales?

[] Si

☐ No

17. Considera útil que la marca ofrezca promociones exclusivas para seguidores de Instagram/Facebook/Tik Tok.

☐ Si

☐ No

18. Le interesa participar en rifas, dinámicas o sorteos digitales organizados por la marca.

☐ Tal vez

☐ No lo creo

19. Estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto si la atención y el servicio digital son mejores.

☐ Si

☐ No

☐ Tal vez

20. ¿Qué sugerencias o recomendaciones le daría a la marca "Detalles para tí" para mejorar su presencia digital y la experiencia de compra de sus productos personalizados?

☐ "Que publiquen contenido más seguido en Instagram y TikTok. "

☐ "Responder más rápido los mensajes en WhatsApp o Facebook. "

☐ "Tener un catálogo en línea con precios y ejemplos de trabajos anteriores. "

☐ "Ofrecer descuentos para clientes frecuentes o seguidores en redes sociales. "

☐ "Simplificar el proceso de pedido en línea. "

☐ "Dar opciones de empaques más creativos o personalizados. "

☐ "Mostrar reseñas y testimonios de clientes anteriores. "

Distribución de Respuestas al Encabezado: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	102	61
Masculino	61	36
Prefiero no decirlo	5	3
Total	168	100

Porcentajes de respuestas al encabezado: Género.



Interpretación:

El predominio del género femenino (60,7%) confirma que el comprador ideal busca una conexión emocional y estética con el producto. Sin embargo, el hallazgo más revelador es la significativa participación masculina (36,3%). Este dato rompe el mito de que “solo las mujeres compran detalles”. Sugiere que existe un segmento masculino relevante que acude a la marca probablemente

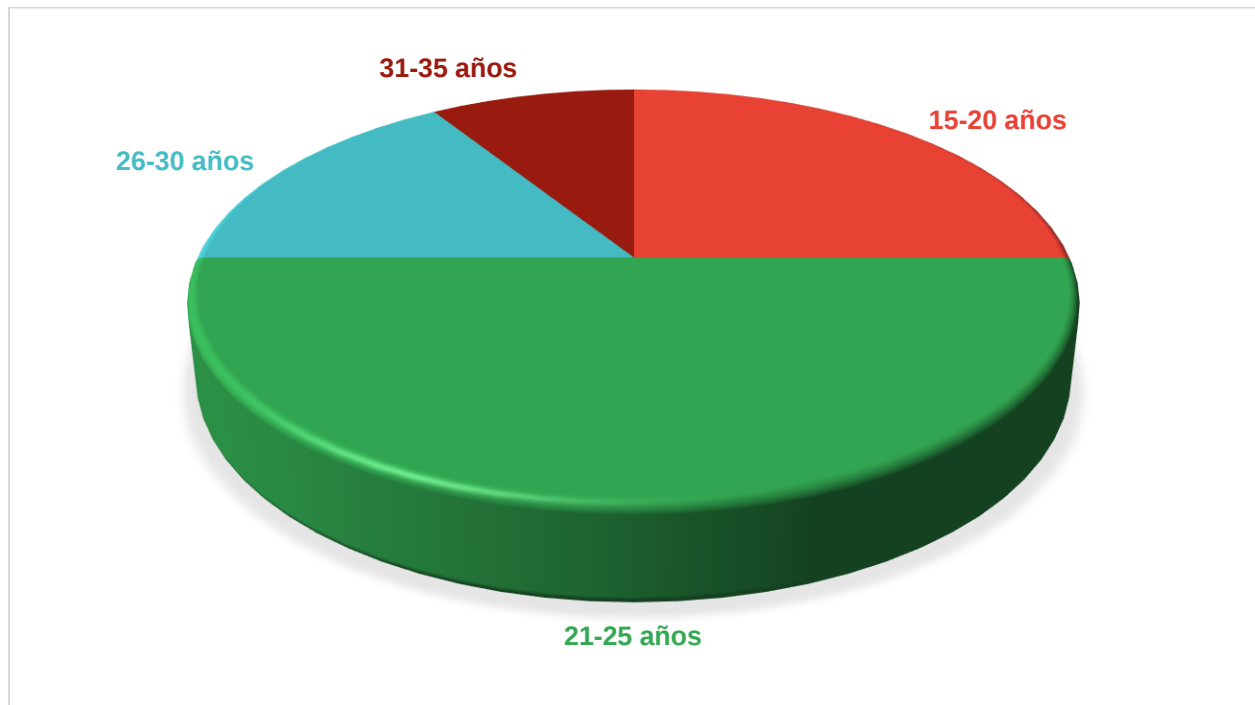
con una necesidad distinta: el regalo de “ocasión” o de “solución rápida” (para novia, madre, etc.).

Implicación Estratégica: Esto dicta que la estrategia de contenidos no puede ser monolítica. Se debe segmentar: contenido de 'inspiración y decoración' dirigido a mujeres (en Instagram) y contenido de “solución de regalo listo” dirigido a hombres (facilitando la compra rápida para fechas especiales).

Distribución de Respuestas al Encabezado: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
15-20 años	42	25
21-25 años	84	50
26-30 años	27	16,1
31-35 años	15	8,9
Total	168	100

Porcentajes de respuestas al encabezado: Edad.



Interpretación:

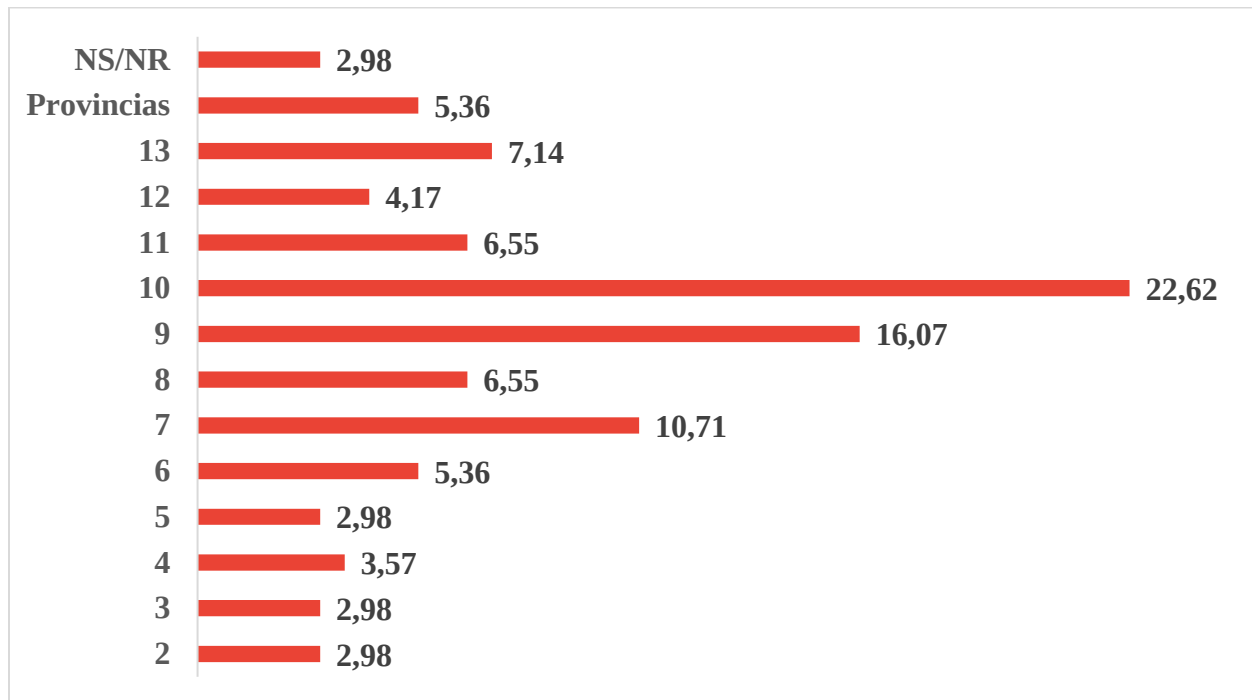
Se revela una concentración dominante en el segmento joven-adulto: el 50% de la muestra se sitúa entre los 21 y 25 años, seguido por un 25% en el rango de 15 a 20 años. Esto significa que tres de cada cuatro clientes potenciales (75%) pertenecen a la llamada “Generación Z”. Este perfil demográfico define el comportamiento de compra de la marca. No estamos ante un consumidor tradicional, sino ante nativos digitales que valoran la inmediatez, la estética visual (“Instagrameable”) y la validación social. Al estar en una etapa universitaria o de primeros empleos, es probable que su presupuesto sea limitado pero frecuente, buscando regalos para parejas o amigos.

Distribución de Respuestas al Encabezado: Lugar de Residencia (por Distritos)

Distritos	Frecuencias	Porcentajes
-----------	-------------	-------------

2	5	2,98
3	5	2,98
4	6	3,57
5	5	2,98
6	9	5,36
7	18	10,71
8	11	6,55
9	27	16,07
10	38	22,62
11	11	6,55
12	7	4,17
13	12	7,14
Provincias	9	5,36
R. Perdidas	5	2,98
Total	168	100

Porcentajes de respuestas al encabezado: Lugar de residencia (por distritos)



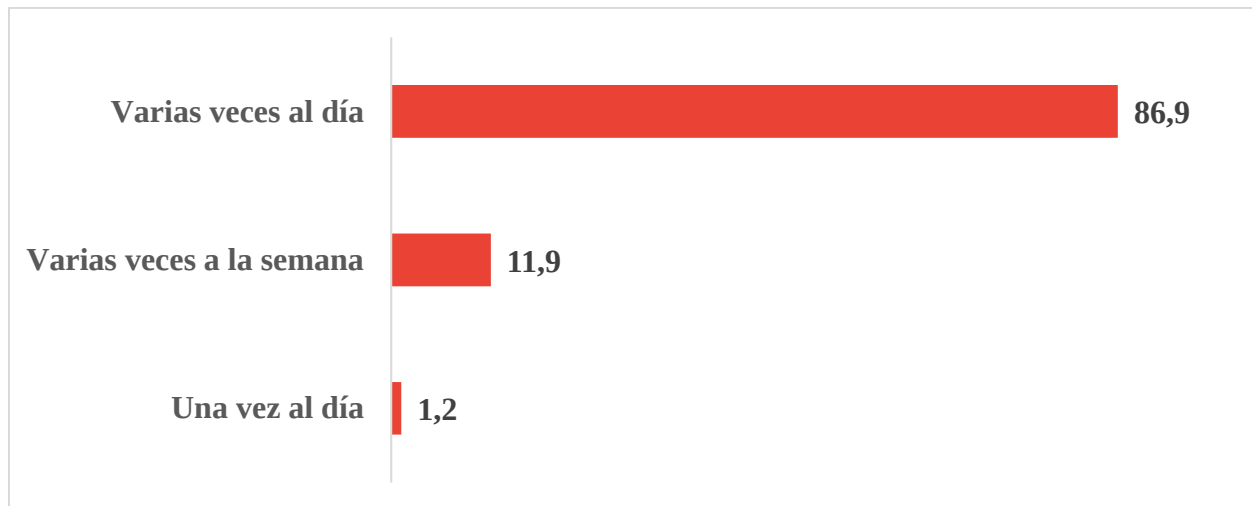
Interpretación:

La distribución geográfica muestra una clara polarización de la demanda: los Distritos 10 (22.62%) y 9 (16.07%) concentran casi el 40% del mercado total, mientras que el resto se encuentra disperso. Este hallazgo permite identificar las zonas calientes de consumo en Tarija para la microempresa. Indica que el perfil socioeconómico de los clientes en estas zonas (probablemente zonas residenciales o universitarias) tiene una mayor propensión a la compra de productos personalizados.

Respuestas a la Pregunta 1. Frecuencia que utiliza Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	2	1,2
Varias veces a la semana	20	11,9
Varias veces al día	146	86,9
Total	168	100

Porcentajes de respuestas de la pregunta 1. Frecuencia de uso de redes sociales.



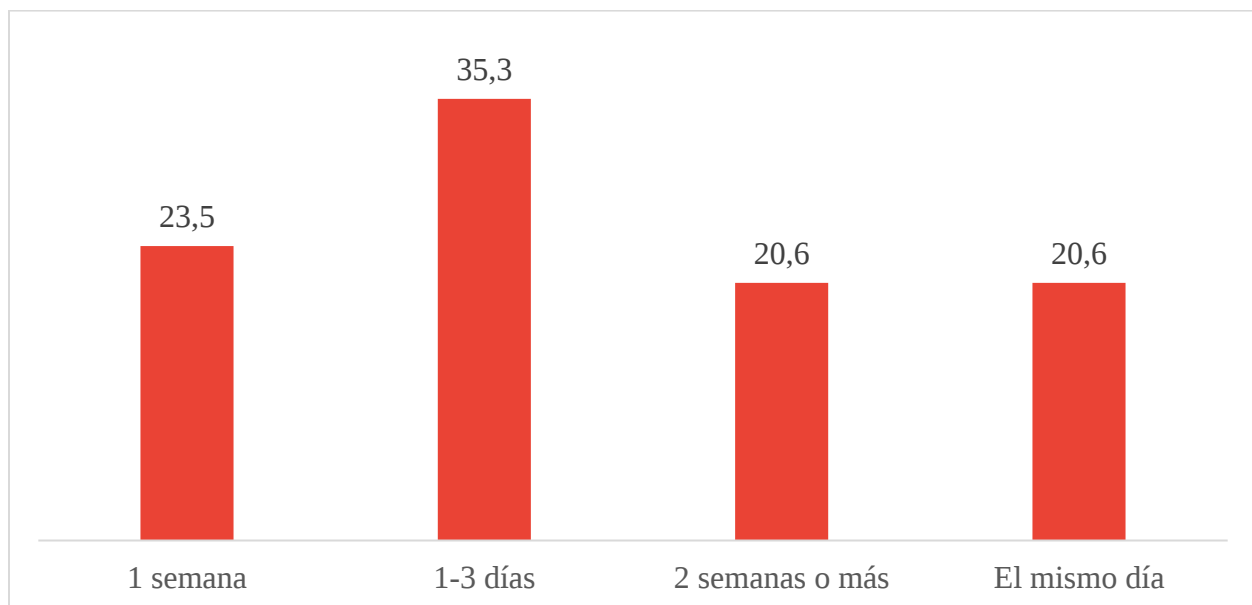
Interpretación:

El 86.9% de la muestra se conecta a redes sociales “varias veces al día”. Estamos ante un escenario de hiperconectividad. El cliente de “Detalles para tí” vive conectado, lo que significa que está expuesto a miles de impactos publicitarios diarios. En este entorno, una marca que publica una vez a la semana se vuelve invisible; el “top of mind” es extremadamente volátil.

Respuesta a la Pregunta 3. Tiempo de anticipación para comprar detalles.

1 semana	Frecuencia	Porcentaje
1-3 días	16	23,5
2 semanas o más	24	35,3
El mismo día	14	20,6
Total	14	20,6
	68	100

Porcentajes de respuestas de la pregunta 3. Tiempo de anticipación para comprar detalles.



Interpretación:

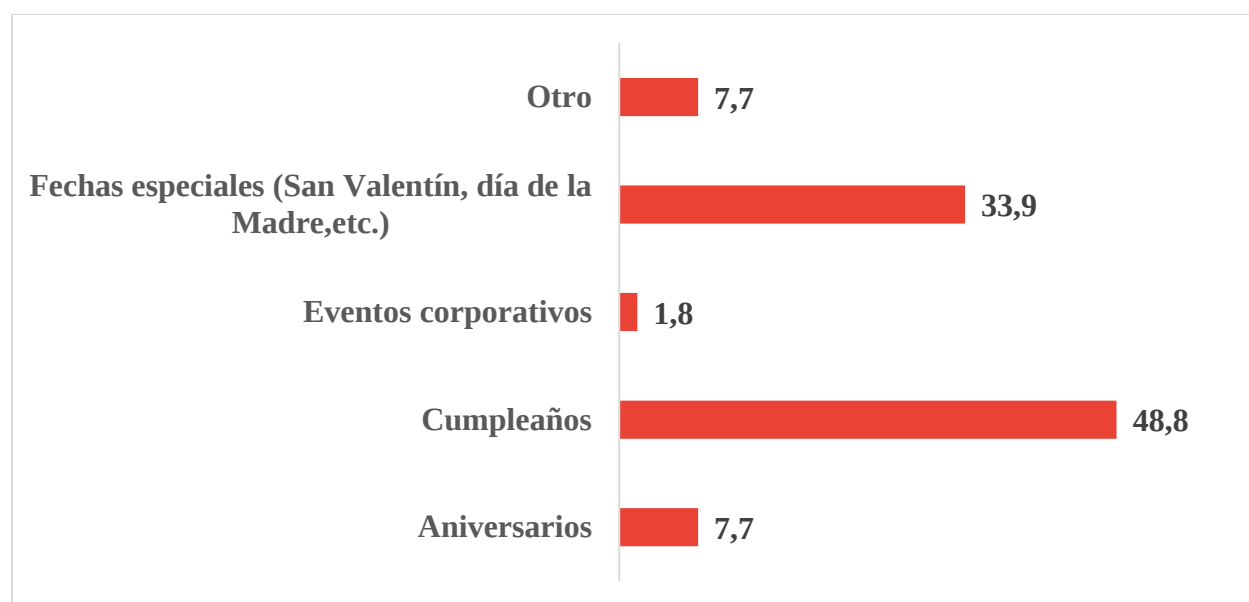
El análisis del tiempo de planificación revela un comportamiento de compra impulsivo y de corto plazo la mayoría de los clientes (35.3%) realiza sus pedidos con apenas 1 a 3 días de anticipación. Si sumamos a quienes compran “el mismo día” (20.6%), tenemos que el 55.9% de la demanda exige una respuesta inmediata. Este dato identifica un hábito de “compra de emergencia”. El cliente de “Detalles para tí” no planifica con semanas de antelación; busca una solución rápida para “quedar bien” en un evento próximo. Esto significa que la velocidad es un factor de decisión

tan importante como la calidad del producto. Si la marca tarda en responder o en producir, pierde automáticamente más de la mitad de sus ventas potenciales.

Respuestas a la Pregunta 4.Ocasión donde compran detalles personalizados.

	Frecuencia	Porcentaje
Aniversarios	13	7,7
Cumpleaños	82	48,8
Eventos corporativos	3	1,8
Fechas especiales (San Valentín, día de la Madre,etc.)	57	33,9
Otro	13	7,7
Total	168	100

Porcentajes de la pregunta 4Ocasión donde compran detalles personalizados.



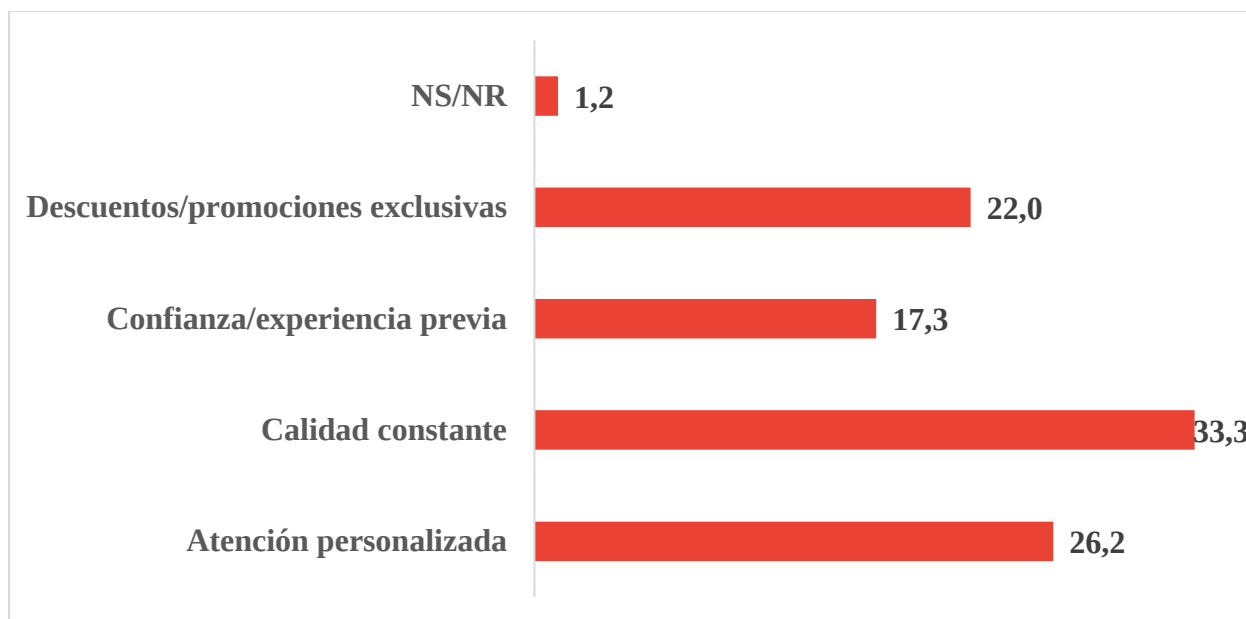
Interpretación:

El análisis de las ocasiones de consumo revela que el 82.7% de la demanda está concentrada en solo dos motivadores: Cumpleaños (48.8%) y Fechas Especiales (33.9%) como San Valentín o Día de la Madre. Este dato confirma que el negocio es altamente estacional y predecible. El cliente no compra “porque sí”; compra porque tiene una fecha especial en el calendario. Esto significa que la demanda no es constante, sino que funciona por “picos”. Si la empresa no está presente con publicidad justo antes de esas fechas, la oportunidad de venta desaparece hasta el próximo evento.

Respuestas a la Pregunta 7. Factor que lo motiva a repetir la compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	44	26,2
Calidad constante	56	33,3
Confianza/experiencia previa	29	17,3
Descuentos/promociones exclusivas	37	22,0
NS/NR	2	1,2
Total	168	100

Porcentajes de la pregunta 7. Factor que lo motiva a repetir la compra.



Interpretación:

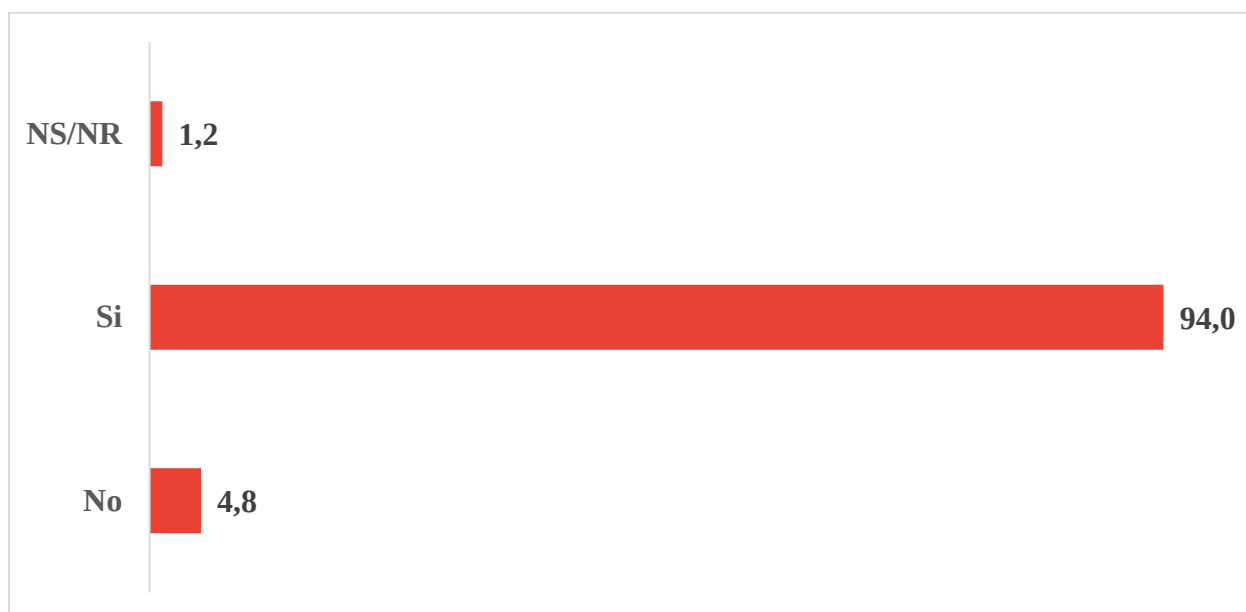
El análisis de los motivadores de lealtad revela que la retención del cliente no depende de un solo factor, sino de un trinomio de valor: la Calidad Constante (33.3%), la Atención Personalizada (26.2%) y los Descuentos Exclusivos (22.0%).

Este hallazgo es crítico: el 59.5% de la fidelización (suma de calidad más la atención) se basa en la experiencia, no en el precio. El cliente vuelve porque el producto “siempre sale bien” y porque se sintió tratado como único. Los descuentos son importantes (22%), pero funcionan más como un incentivo táctico que como un constructor de lealtad a largo plazo. Si la calidad falla, el descuento no retiene.

Respuestas a la Pregunta 10. La publicidad en Redes Sociales le ayuda descubrir productos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	8	4,8
Si	158	94,0
NS/NR	2	1,2
Total	168	100

Porcentajes de la pregunta 10. La publicidad en redes sociales le ayuda a descubrir productos de su interés.



Interpretación:

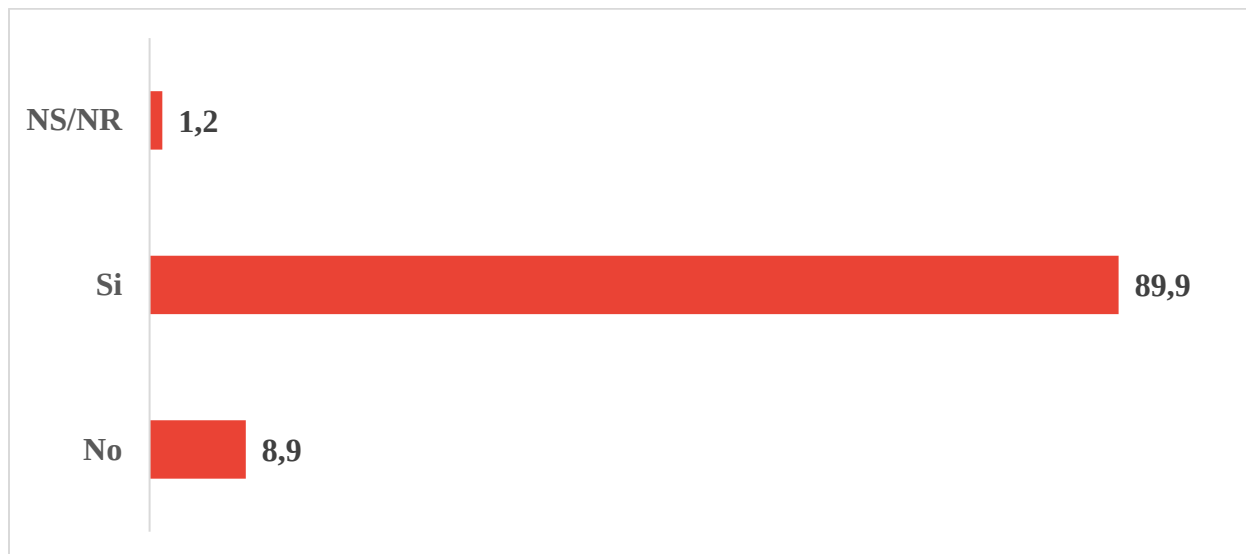
El resultado es prácticamente unánime: un 94.0% de los encuestados afirma que la publicidad en redes sociales es su principal medio de descubrimiento de productos. Este dato rompe con el mito de que “la publicidad molesta”. Para el consumidor de “Detalles para tí”, los anuncios bien segmentados no son una interrupción, sino una fuente de información útil. El algoritmo de Meta (Facebook/Instagram) ha entrenado al usuario para esperar que las ofertas lleguen a él (“Push”), en lugar de tener que salir a buscarlas (“Pull”). Esto significa que el crecimiento orgánico (publicar sin pagar) tiene un techo muy bajo; si no se paga pauta, el 94% de la oportunidad de descubrimiento se pierde.

Respuestas a la Pregunta 11. Le motiva comprar cuando ve testimonios de otros clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
No	15	8,9
Si	151	89,9

NS/NR	2	1,2
Total	168	100

Porcentaje de la pregunta 11. Le motiva comprar más cuando ve testimonios o reseñas positivas de otros clientes.



Interpretación:

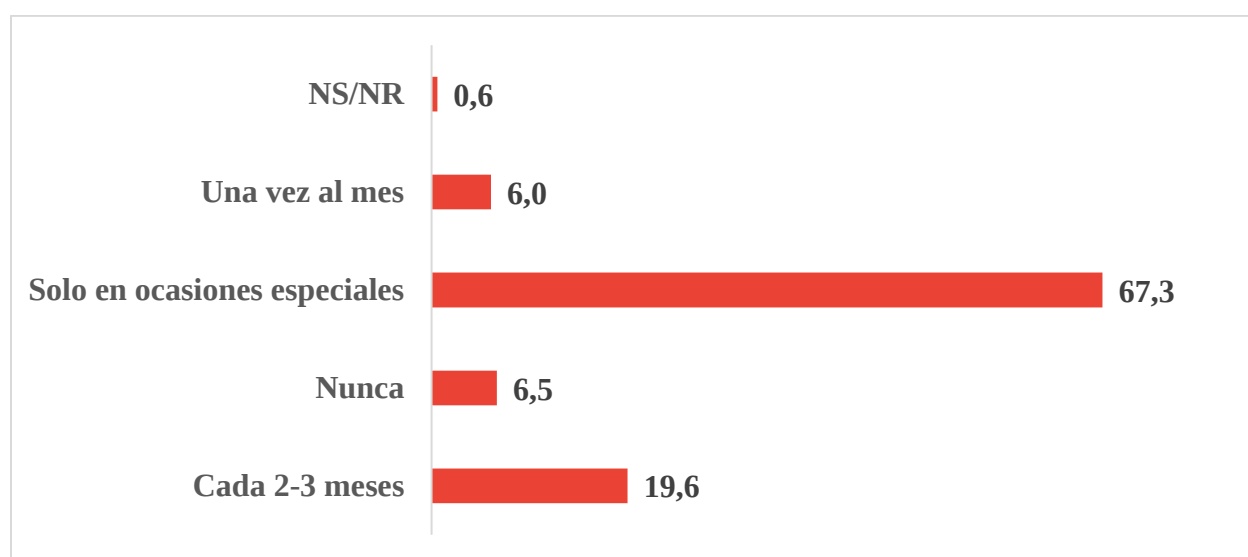
El dato es revelador casi 9 de cada 10 clientes potenciales (89.9%) afirman que los testimonios o reseñas positivas son un factor decisivo para motivar su compra. Este hallazgo confirma que en el comercio digital de productos personalizados, la confianza es la moneda más valiosa. El cliente no puede tocar el producto antes de pagar, por lo que su decisión depende enteramente de la experiencia de otros. La falta de testimonios visibles actúa como un freno de mano para la conversión; el usuario necesita ver que “alguien real” ya compró y quedó satisfecho para perder el miedo a la estafa o a la mala calidad.

Respuestas a la pregunta 12. Frecuencia de compra de productos personalizados.

	Frecuencia	Porcentaje
Cada 2-3 meses	33	19,6
Nunca	11	6,5

Solo en ocasiones especiales	113	67,3
Una vez al mes	10	6,0
NS/NR	1	0,6
Total	168	100

Porcentajes de la pregunta 12. Frecuencia de compra de productos personalizados.



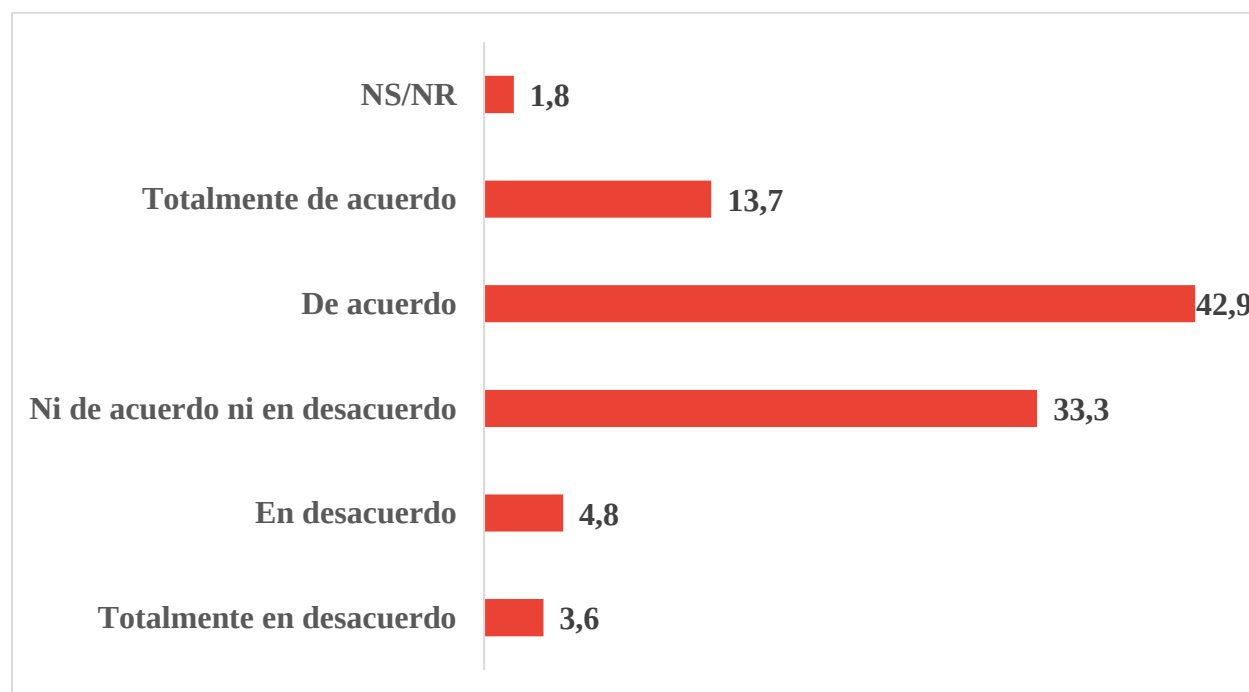
Interpretación:

El análisis de la recurrencia revela un patrón de consumo esporádico: la mayoría absoluta de los clientes (67.3%) compra productos personalizados “Solo en ocasiones especiales”. Este dato confirma que el producto no es de primera necesidad, sino de compra planificada y emocional. El cliente promedio entra al mercado solo 1 o 2 veces al año (cumpleaños, aniversarios). Esto representa un desafío de “Olvido de Marca”: si la empresa no se mantiene visible durante los meses que el cliente no compra, cuando llegue la “ocasión especial”, es probable que elija a la competencia.

Respuestas a la Pregunta 13. Identificación con marcas, en una escala del 1-5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3,57
En desacuerdo	8	4,77
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	33,33
De acuerdo	72	42,86
Totalmente de acuerdo	23	13,69
NS/NR	3	1,78
Total	168	100

Porcentajes de la pregunta 13. Identificación con marcas, en una escala del 1-5, siendo el 1 el más bajo y 5 el más alto.



Interpretación:

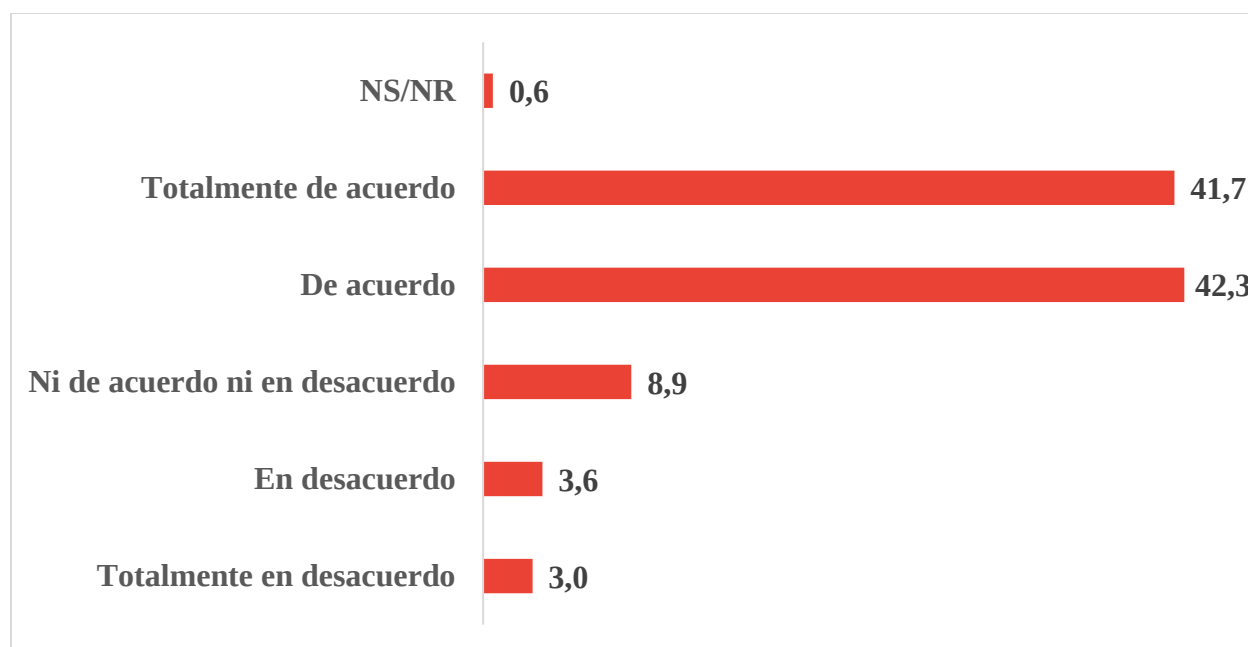
El análisis de la conexión emocional revela una oportunidad latente: el 56.6% de los usuarios se siente identificado con marcas de productos personalizados (suma de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”). Sin embargo, existe un segmento significativo del 33.3% que se muestra neutral (“Ni de acuerdo ni en desacuerdo”).

Este bloque neutral del 33% indica que una gran parte del mercado aún no percibe una diferenciación real entre las marcas existentes; las ven como “vendedoras de objetos”, no como referentes de estilo de vida. El consumidor está esperando una marca que le hable en su idioma y represente sus valores (creatividad, detalle, afecto). Si la empresa logra conectar emocionalmente, tiene el potencial inmediato de convertir a ese tercio indeciso en clientes leales.

Respuestas a la Pregunta 14. Está dispuesto a recomendar una marca, en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3,0
De desacuerdo	6	3,6
Ni en acuerdo o desacuerdo	15	8,9
De acuerdo	71	42,3
Totalmente de acuerdo	70	41,7
NS/NR	1	0,6
Total	168	100

Porcentajes de la pregunta 14. Está dispuesto a recomendar una marca, en una escala del 1-5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.



Interpretación:

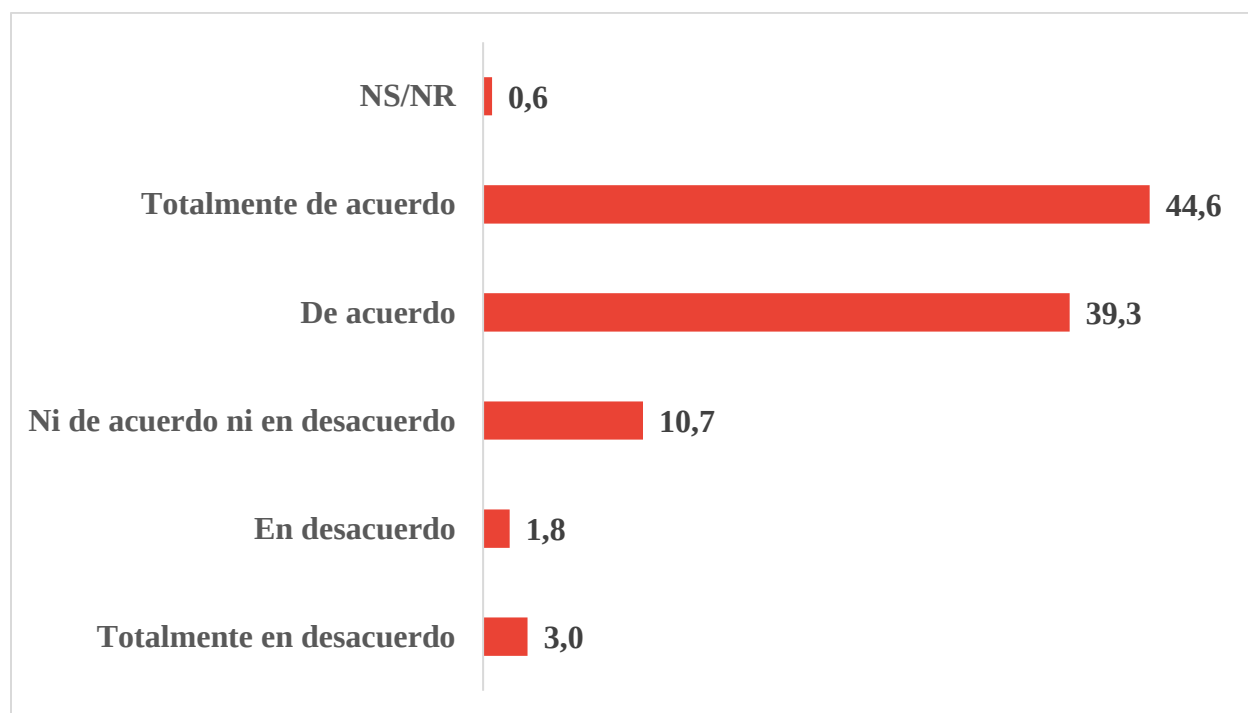
El análisis de la lealtad actitudinal revela un terreno sumamente fértil para el “Marketing de Referidos”: un masivo 84.0% de los clientes muestra una alta predisposición a recomendar una marca que ofrezca un buen detalle personalizado (suma de “Totalmente de acuerdo” 41.7% y “De acuerdo” 42.3%). Este dato confirma que el producto tiene un alto coeficiente de viralidad social. Cuando un cliente regala algo personalizado y queda bien, siente orgullo. Esa satisfacción se traduce inmediatamente en recomendación boca a boca. El cliente no solo compra para sí mismo, sino que se convierte en un embajador voluntario de la marca si la experiencia es positiva. No aprovechar esta predisposición natural sería desperdiciar el canal de adquisición más barato y efectivo que existe.

Respuestas a la Pregunta 15. Influencia de la experiencia para que vuelva a comprar en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3,0
En desacuerdo	3	1,8

NI de acuerdo ni en desacuerdo	18	10,7
De acuerdo	66	39,3
Totalmente de acuerdo	75	44,6
NS/NR	1	0,6
Total	168	100

Porcentajes de la pregunta 15. Influencia de la experiencia para que vuelva a comprar, en una escala del 1-5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.



Interpretación:

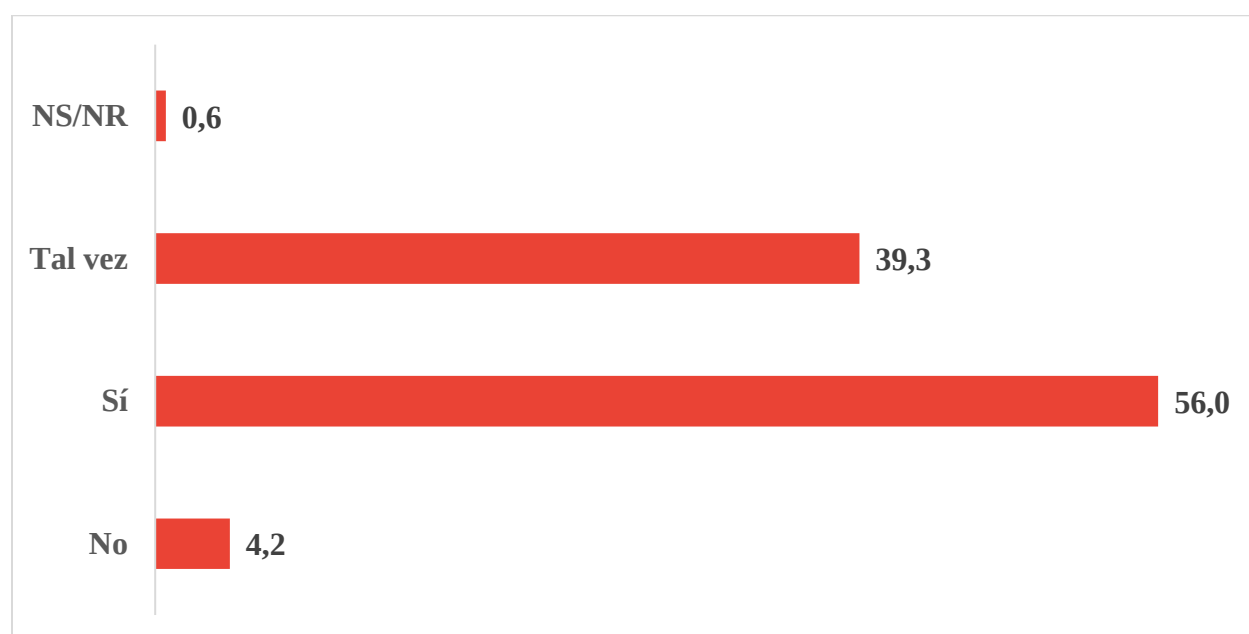
La correlación percibida por el cliente es innegable: un 83.9% de los usuarios afirma que una buena experiencia en redes sociales influye directamente en su decisión de volver a comprar (suma de “Totalmente de acuerdo” 44.6% y “De acuerdo” 39.3%). Este dato valida la hipótesis central de la investigación: en el entorno digital, el “servicio es el producto”. El cliente no separa la calidad de la taza de la calidad del chat. Si la taza es perfecta pero la atención fue lenta o fría, la experiencia

global se arruina y la recompra se pierde. La fidelización no se gana en la entrega, se gana en la interacción previa.

Respuestas a la Pregunta 16. Conoce la marca “Detalles para ti”.

	Frecuencia	Porcentaje
No	42	25,0
Si	123	73,2
NS/NR	3	1,8
Total	168	100

Porcentajes de la pregunta 16. Conoce la marca “Detalles para ti”.



Interpretación:

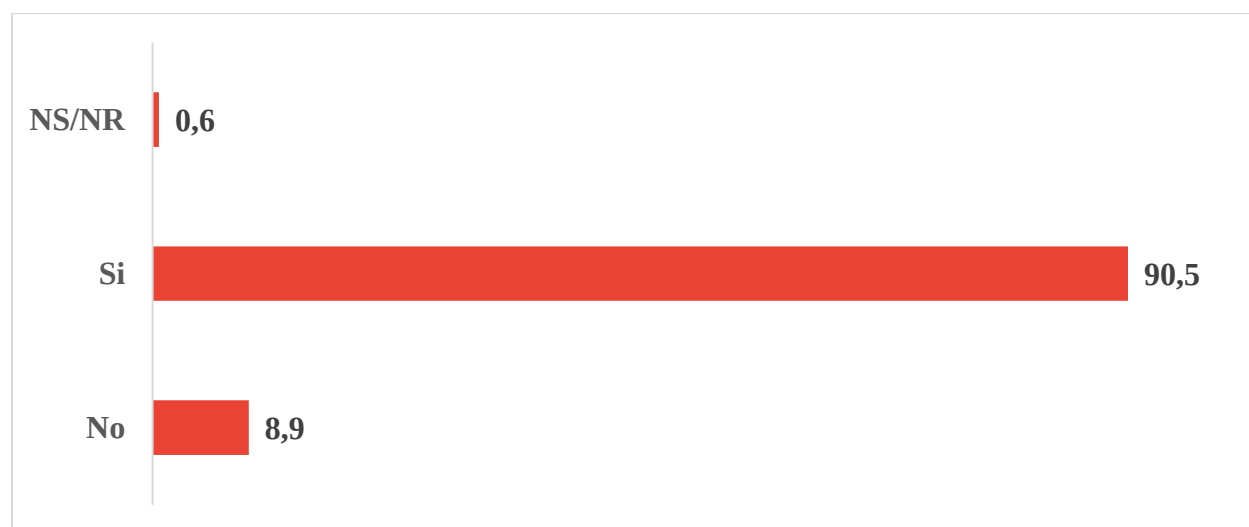
El 73.2% de los encuestados manifestó explícitamente su deseo de contar con un catálogo digital actualizado para consultar precios y modelos. Este dato identifica el principal “Punto de Dolor” (Pain Point) en la experiencia de compra actual. El cliente digital de hoy detesta la incertidumbre;

cuando ve un producto sin precio y tiene que enviar un mensaje privado (“Precio al inbox”) para esperar una respuesta, se genera una fricción innecesaria. Esa barrera psicológica y operativa provoca una alta tasa de abandono: el cliente prefiere irse a otra cuenta donde la información sea transparente y accesible.

Respuestas a la Pregunta 17. Promociones exclusivas para seguidores de Instagram/Facebook/TikTok

	Frecuencia	Porcentaje
No	15	8,9
Si	152	90,5
NS/NR	1	0,6
Total	168	100

Porcentajes de la pregunta 17. Promociones exclusivas para seguidores de Instagram/Facebook/TikTok.



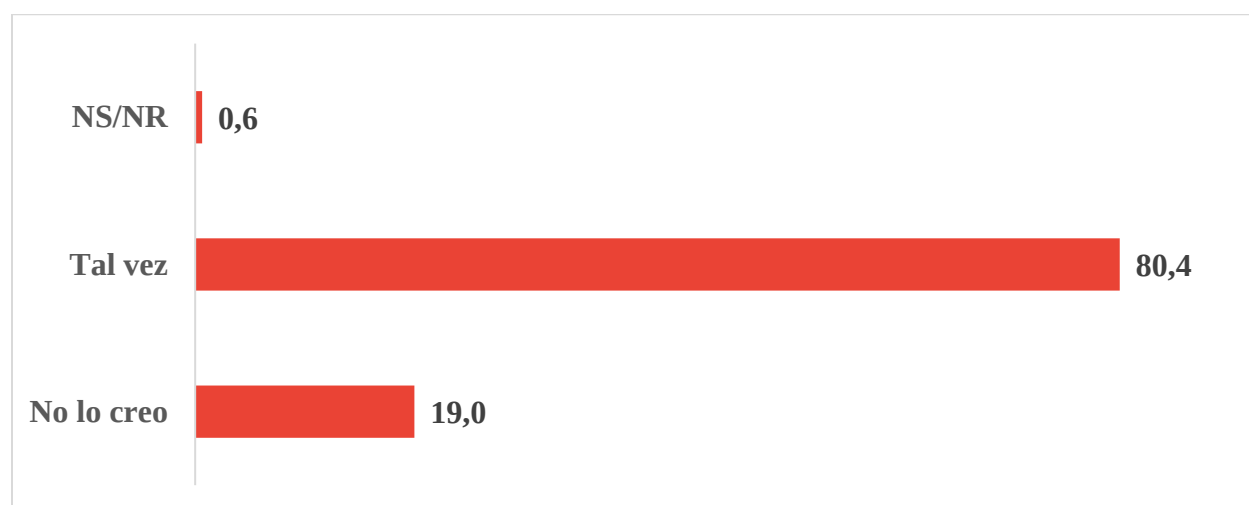
Interpretación:

La respuesta del mercado es prácticamente unánime: un 90.5% de los usuarios considera útil y atractivo que la marca ofrezca promociones exclusivas para sus seguidores en redes sociales. Este hallazgo revela que el cliente percibe el acto de “seguir” a una marca no como un gesto pasivo, sino como una transacción de valor. El usuario está dispuesto a entregar su atención (Follow) a cambio de un beneficio tangible (Descuento/Exclusividad). Si la marca no recompensa esa fidelidad digital, el seguidor se vuelve inactivo o deja de seguir. La exclusividad es el pegamento que mantiene a la comunidad unida.

Respuestas a la pregunta 18. Participación en rifas organizadas por la marca.

	Frecuencia	Porcentaje
No lo creo	32	19,0
Tal vez	135	80,4
NS/NR	1	0,6
Total	168	100

Porcentajes de la pregunta 18. Participación en rifas organizadas por la marca.



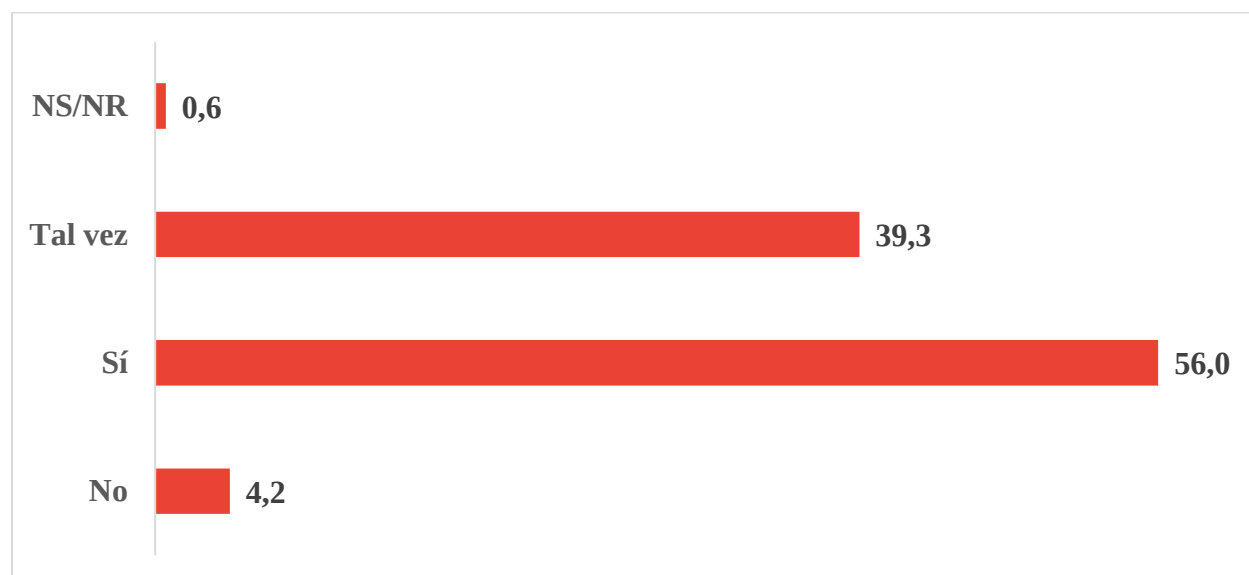
Interpretación:

El análisis de la predisposición a las dinámicas revela un escenario de oportunidad latente: un masivo 80.4% de los usuarios responde con un “Tal vez” ante la posibilidad de participar en rifas organizadas por la marca. Este alto porcentaje de indecisión positiva no debe interpretarse como desinterés, sino como condicionalidad. El cliente está dispuesto a participar, pero depende del valor percibido del premio y de la simplicidad de la dinámica. Si el premio es relevante (un producto personalizado de alto valor) y la dinámica es sencilla (etiquetar a dos amigos), ese 80% se convierte en participación activa. Al cliente de “Detalles para tí” le gusta la diversión y responde a la posibilidad de ganar, pero necesita un estímulo claro para romper la inercia.

Respuestas de la Pregunta 19. Si mejora la atención digital pagaría más.

	Frecuencia	Porcentaje
No	7	4,2
Sí	94	56,0
Tal vez	66	39,3
NS/NR	1	0,6
Total	168	100

Porcentajes de la pregunta 19. Si mejora la atención, pagaría más.



Interpretación:

El análisis de la elasticidad precio-servicio revela una oportunidad de monetización directa: el 56.0% de los clientes afirma estar dispuesto a pagar más si recibe una mejor atención digital. Si sumamos el segmento receptivo (“Tal vez” con 39.3%), tenemos que el 95.3% del mercado es sensible a la calidad del servicio. Este dato destruye el mito de que “el cliente de Tarija siempre busca lo más barato”. El consumidor está dispuesto a pagar una prima de precio (Premium) a cambio de seguridad y comodidad. La mala atención (respuestas lentas, falta de información) se percibe como un “costo oculto” de estrés. Si la marca elimina ese estrés mediante una atención fluida y profesional, el cliente valida el aumento de precio porque percibe que está pagando por una solución integral, no solo por un producto físico.

ANEXO 2 Cuestionario de Clientes Actuales



Tu experiencia importa: Ayúdanos a mejorar "Detalles para tí"

Como cliente actual de "Detalles para tí", tu opinión es esencial para seguir creciendo. Esta breve encuesta busca conocer tu experiencia de compra, qué contenido te gustaría ver en redes y cómo podemos premiar tu fidelidad. Tus respuestas serán confidenciales y servirán para mejorar nuestros productos y tu próxima experiencia. ¡Gracias por formar parte de nuestra comunidad!

Genero

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Prefiero no decirlo

Edad

☐ 15-20 años

☐ 20-25 años

☐ 25-30 años

☐ 30-35 años

Barrio/Zona en donde vives

.....

1. ¿Con qué frecuencia compra detalles al año?

☐ 1-2

☐ 3-5

☐ 6-10

☐ Más de 10

2. Ocasiones principales en las que compra detalles (máx. 3)

☐ Cumpleaños

☐ Aniversarios

☐ Día de la Madre/Padre

☐ Graduación

☐ Recuerdos de viaje

3. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planea sus compras de los detalles?

☐ 2 semanas o más

☐ 1 semana

☐ 1-3 días

☐ El mismo día

4. ¿Qué presupuesto en promedio tiene por detalle?

☐ 50 Bs

☐ 50-100 Bs

☐ 101-200 Bs

☐ 201-300 Bs

5. ¿Ha comprado al menos 1 vez en “Detalles para tí” en los últimos 12 meses?

☐ Si

[] No

6. ¿Qué lo motivó a elegir nuestra marca en su última compra?

.....

7. ¿Cómo calificaría su experiencia con "Detalles para tí"? Califique de 1-5 considerando lo siguiente:

1 = No satisfecho

2 = Poco satisfecho

3 = Moderadamente satisfecho

4 = Muy satisfecho

5 = Extremadamente satisfecho

1 2 3 4 5



8. La atención del personal fue cordial y eficiente. Califique de 1-5 considerando lo siguiente:

1 = No satisfecho

2 = Poco satisfecho

3 = Moderadamente satisfecho

4 = Muy satisfecho

5 = Extremadamente satisfecho

1 2 3 4 5

9. El proceso de compra fue sencillo y claro. Califique de 1-5 considerando lo siguiente:

1 = No satisfecho

2 = Poco satisfecho

3 =Moderadamente satisfecho

4 = Muy satisfecho

5 = Extremadamente satisfecho

1 2 3 4 5

☐☐☐☐☐

10. El tiempo de entrega fue adecuado. Califique de 1-5 considerando lo siguiente:

1 = No satisfecho

2 =Poco satisfecho

3 =Moderadamente satisfecho

4 = Muy satisfecho

5 = Extremadamente satisfecho

1 2 3 4 5

☐☐☐☐☐

11. El producto cumplió con mis expectativas de calidad. Califique de 1-5 considerando lo siguiente:

1 = No satisfecho

2 =Poco satisfecho

3 =Moderadamente satisfecho

4 = Muy satisfecho

5 = Extremadamente satisfecho

1 2 3 4 5

☐☐☐☐☐

12. El precio fue justo en relación con la calidad recibida. Califique de 1-5 considerando lo siguiente:

1 = No satisfecho

2 = Poco satisfecho

3 = Moderadamente satisfecho

4 = Muy satisfecho

5 = Extremadamente satisfecho

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13. En general, estoy satisfecho con mi experiencia de compra en "Detalles para ti".
Califique de 1-5 considerando lo siguiente:

1 = No satisfecho

2 = Poco satisfecho

3 = Moderadamente satisfecho

4 = Muy satisfecho

5 = Extremadamente satisfecho

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14. ¿Qué le gustaría que se añada para mejorar el servicio?

[] Catálogo Online

[] Mejorar el tiempo de entrega

[] Atención post venta

[] Métodos de pago

15. ¿A través de que canal descubrió nuestra tienda?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ Recomendación de un amigo

16. ¿Qué contenido le gustaría ver más en redes sociales?

- ☐ Ideas de detalles por ocasión
- ☐ Videos de personalización en tiempo real
- ☐ Testimonios de clientes
- ☐ Promociones flash
- ☐ Sorteos
- ☐ Tutoriales DIY

Respuestas al encabezado: Género.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	50	73,5
Masculino	15	22,1
Prefiero no decirlo	3	4,4
Total	68	100

Porcentajes del encabezado: Género.



Interpretación:

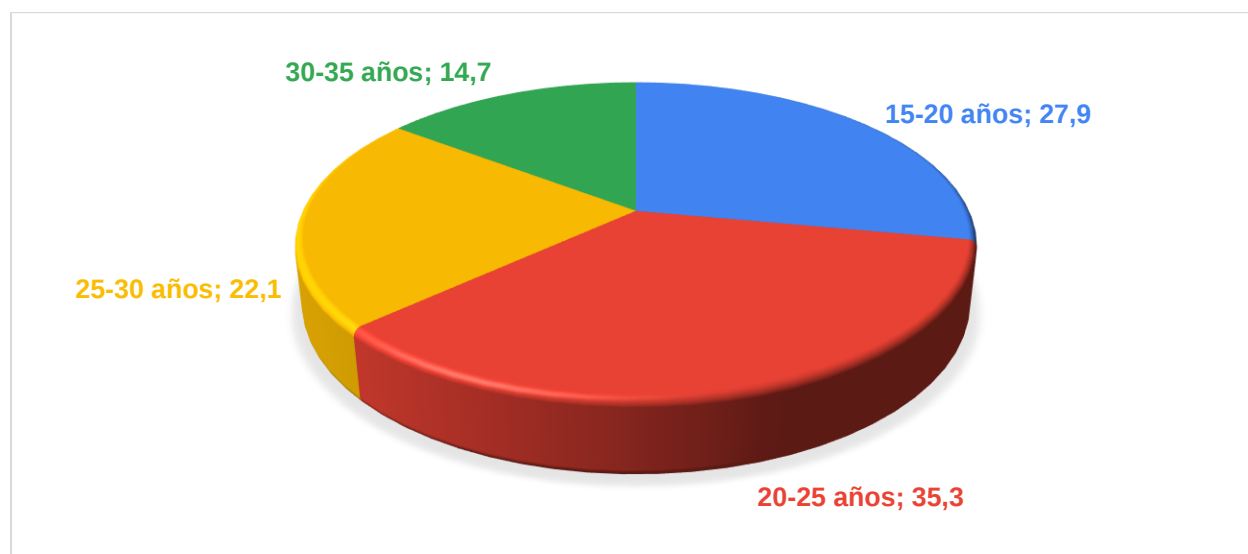
Que el 73,5% de la clientela sea femenina no es casualidad, es una pauta clara para la identidad de la marca. Esto nos dice que toda la comunicación visual, desde los colores hasta el tono de los mensajes en redes, debe estar pensada para conectar con ellas. Al ser las principales decisoras de compra, la estrategia debe enfocarse en captar su atención emocional, ya que son quienes mueven el negocio.

Respuestas al encabezado: Edad.

Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

15-20 años	19	27,9
20-25 años	24	35,3
25-30 años	15	22,1
30-35 años	10	14,7
Total	68	100

Porcentajes de las respuestas al encabezado: Edad.



Interpretación:

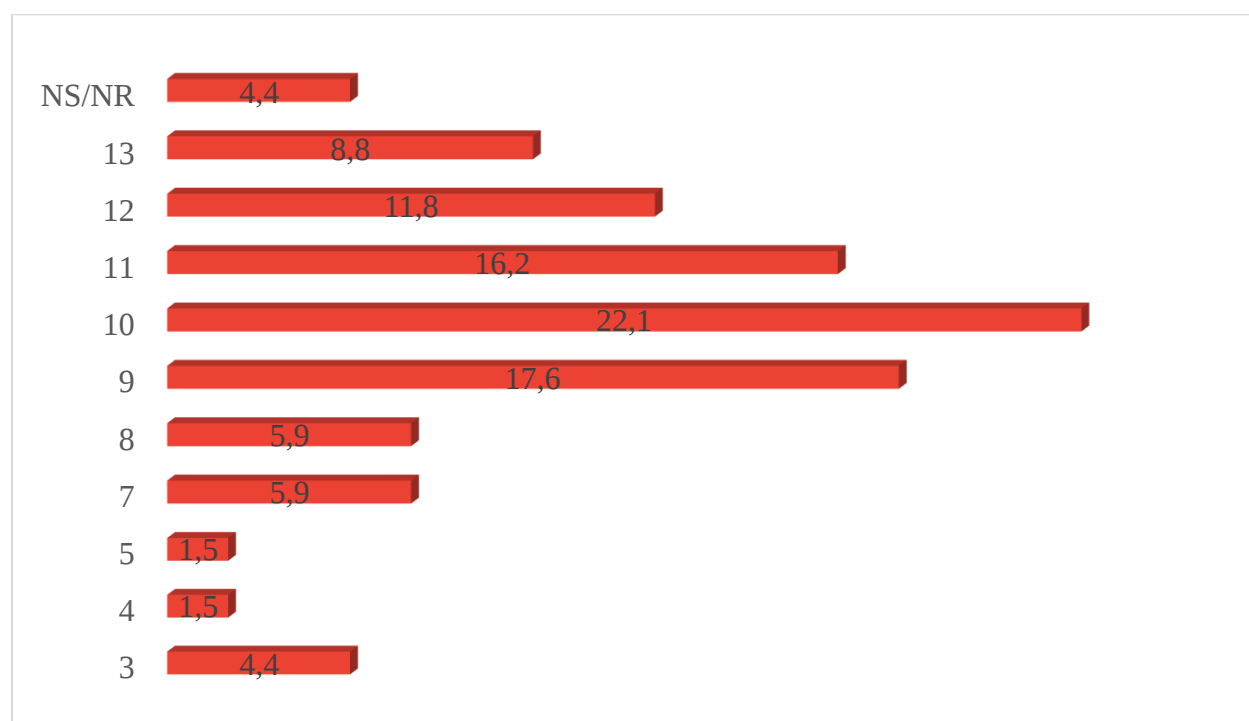
Al ver que la gran mayoría (63,2%) tiene entre 15 y 25 años, se confirma una realidad ineludible: nuestro público es nativo digital. Esto valida por completo la intención de esta tesis. Intentar llegar a estos jóvenes con publicidad tradicional (folletos o radio) sería perder dinero; la única vía efectiva para conectar con ellos es a través de sus teléfonos y las redes sociales donde conviven diariamente.

Respuestas al encabezado: Barrio/Zona donde vive por Distritos.

Distritos	Frecuencias	Porcentaje
3	3	4,4

4	1	1,5
5	1	1,5
7	4	5,9
8	4	5,9
9	12	17,6
10	15	22,1
11	11	16,2
12	8	11,8
13	6	8,8
NS/NR	3	4,4
Total	68	100

Porcentajes de las respuestas al encabezado: Barrio/Zona en donde vive.



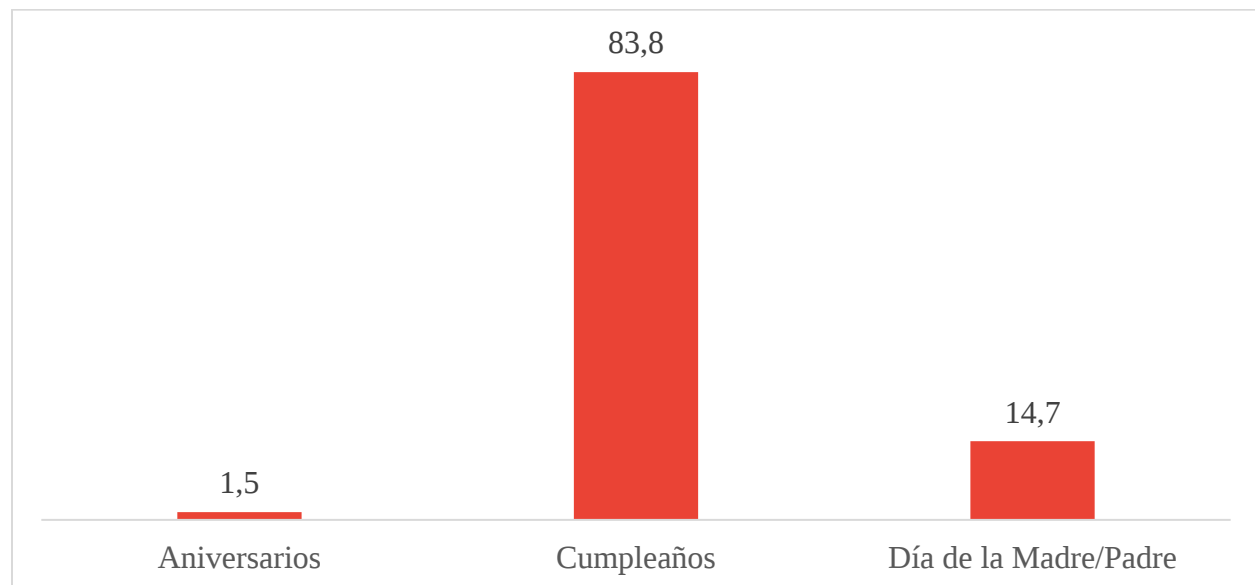
Interpretación:

Los resultados muestran que los pedidos llegan de toda la ciudad (especialmente distritos 9, 10 y 11), no solo de los vecinos del barrio. Esto transforma el servicio de Delivery en una pieza clave del negocio. Si la marca quiere seguir creciendo, la estrategia digital debe dejar claro que “llegamos a donde estés”, rompiendo la barrera de la distancia física mediante una logística confiable.

Respuestas a la pregunta 2: Ocasiones principales de compra.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Aniversarios</i>	<i>1</i>	<i>1,5</i>
<i>Cumpleaños</i>	<i>57</i>	<i>83,8</i>
<i>Día de la Madre/Padre</i>	<i>10</i>	<i>14,7</i>
<i>Total</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Porcentajes de la pregunta 2: Ocasiones principales de compra.



Interpretación:

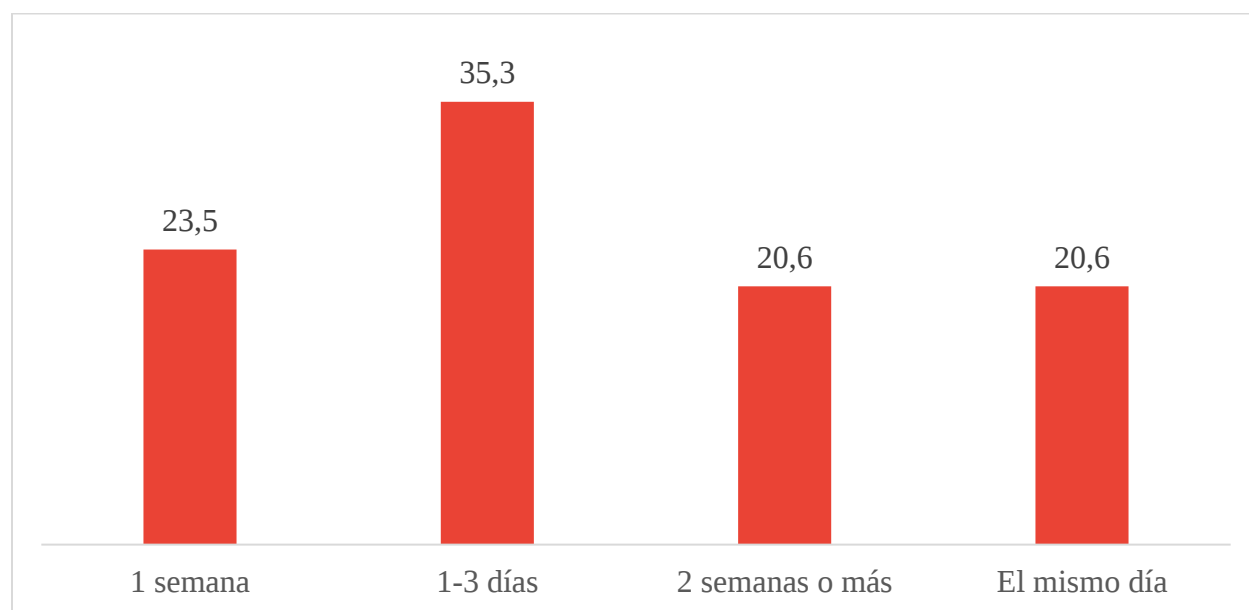
El negocio depende excesivamente de los cumpleaños (83,8%), lo cual es riesgoso si no hay festejos cerca. Llama la atención que casi nadie compre para aniversarios (1,5%), lo que revela

una oportunidad desperdiciada. El contenido en redes sociales debe encargarse de "educar" al cliente, dándole ideas para regalar en otras fechas y así generar ventas durante todo el año, no solo cuando alguien cumple años.

Respuestas a la Pregunta 3: Planificación de sus compras.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>1 semana</i>	<i>16</i>	<i>23,5</i>
<i>1-3 días</i>	<i>24</i>	<i>35,3</i>
<i>2 semanas o más</i>	<i>14</i>	<i>20,6</i>
<i>El mismo día</i>	<i>14</i>	<i>20,6</i>
<i>Total</i>	<i>68</i>	<i>100</i>

Porcentajes de la pregunta 3: Planificación de sus compras.



Interpretación:

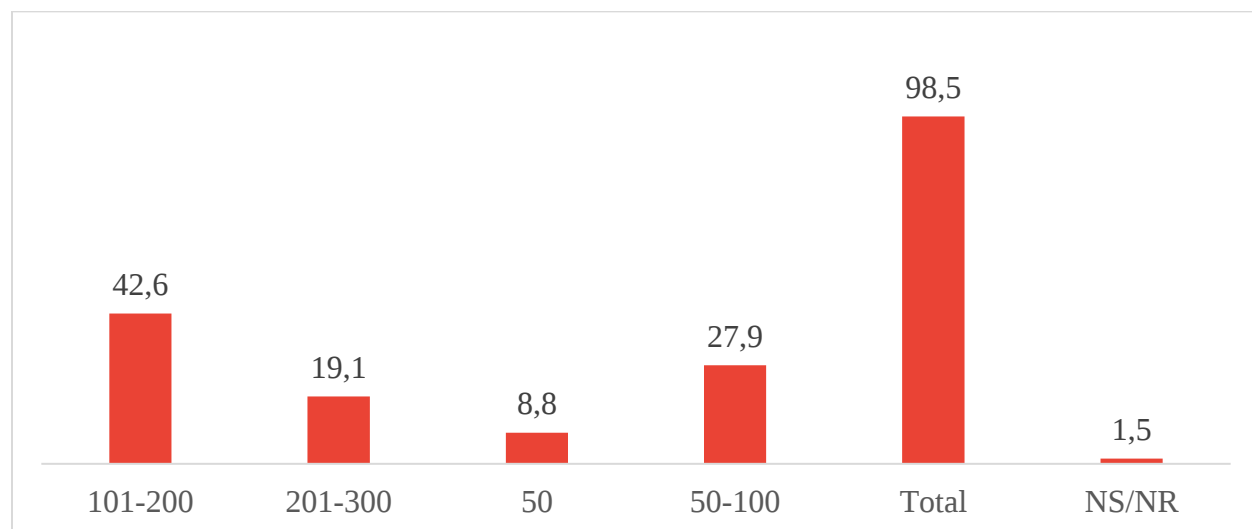
Aquí vemos una realidad operativa crítica: el cliente deja todo para último momento. Más de la mitad compra el mismo día o con muy poca anticipación. Esto significa que la empresa no puede

darse el lujo de tardar en responder un WhatsApp. La estrategia digital debe priorizar la inmediatez; si no respondemos rápido, ese cliente buscará otra opción para solucionar su urgencia.

Respuestas a la Pregunta 4: Presupuesto.

	Frecuencia	Porcentaje
101-200	29	42,6
201-300	13	19,1
50	6	8,8
50-100	19	27,9
Total	67	98,5
NS/NR	1	1,5
Total	68	100

Porcentajes de la pregunta 4: Presupuesto.



Interpretación:

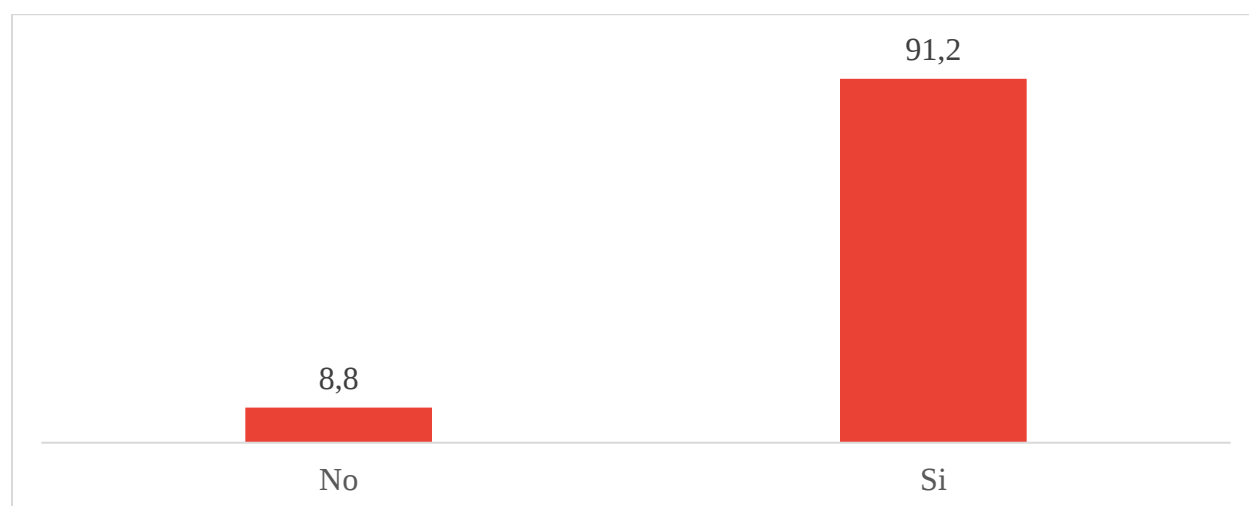
El gasto promedio se concentra entre 101 y 200 Bs. Esto nos ubica en un punto medio: no somos una marca de lujo, pero tampoco de cosas simples. La estrategia de precios debe ser inteligente,

creando packs que se ajusten a este presupuesto para que el cliente sienta que lleva un buen regalo sin salirse de lo que está dispuesto a pagar.

Respuestas a la Pregunta 5: Compró en "Detalles para tí" en los últimos 12 meses.

	Frecuencia	Porcentaje
No	6	8,8
Si	62	91,2
Total	68	100

Figura 16. Porcentajes de la pregunta 5: Compró en "Detalles para tí" en los últimos 12 meses.



Interpretación:

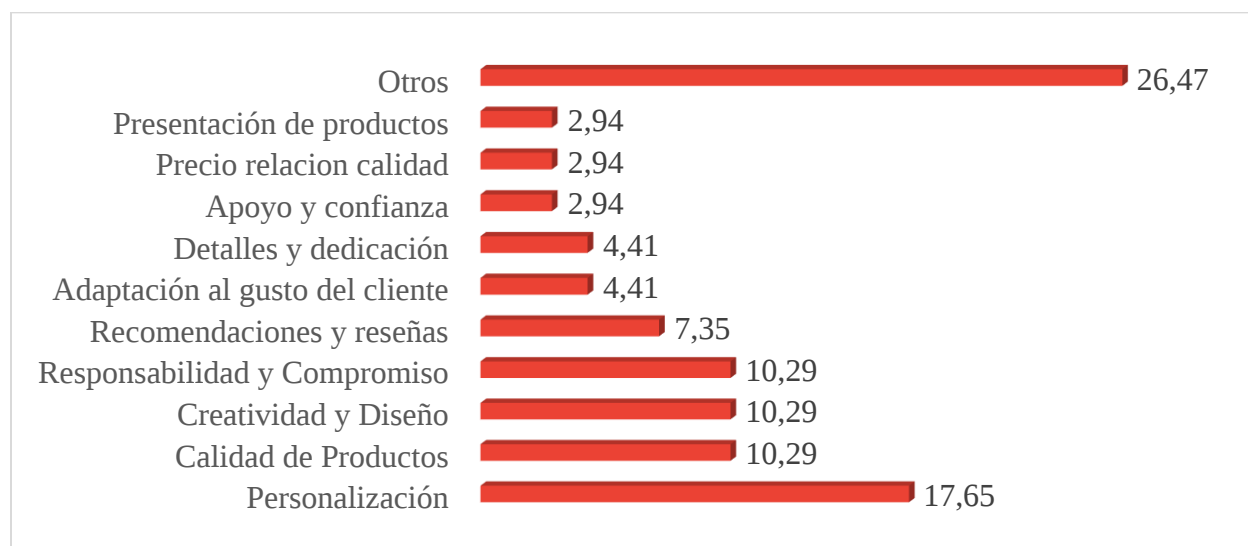
Con un 91,2% de actividad reciente, los datos recolectados gozan de alta validez y vigencia. Esto confirma que el diagnóstico refleja la situación actual del negocio y no percepciones obsoletas de clientes antiguos.

Respuestas a la Pregunta 6: Motivo por el que eligió nuestra marca.

	Frecuencia	Porcentaje
Personalización	12,0	17,65

Calidad de Productos	7,0	10,29
Creatividad y Diseño	7,0	10,29
Responsabilidad y Compromiso	7,0	10,29
Recomendaciones y reseñas	5,0	7,35
Adaptación al gusto del cliente	3,0	4,41
Detalles y dedicación	3,0	4,41
Apoyo y confianza	2,0	2,94
Precio relación calidad	2,0	2,94
Presentación de productos	2,0	2,94
Otros	18,0	26,47
Total	68,0	100

Porcentajes de la pregunta 6: motivo por el que eligió nuestra marca.



Interpretación:

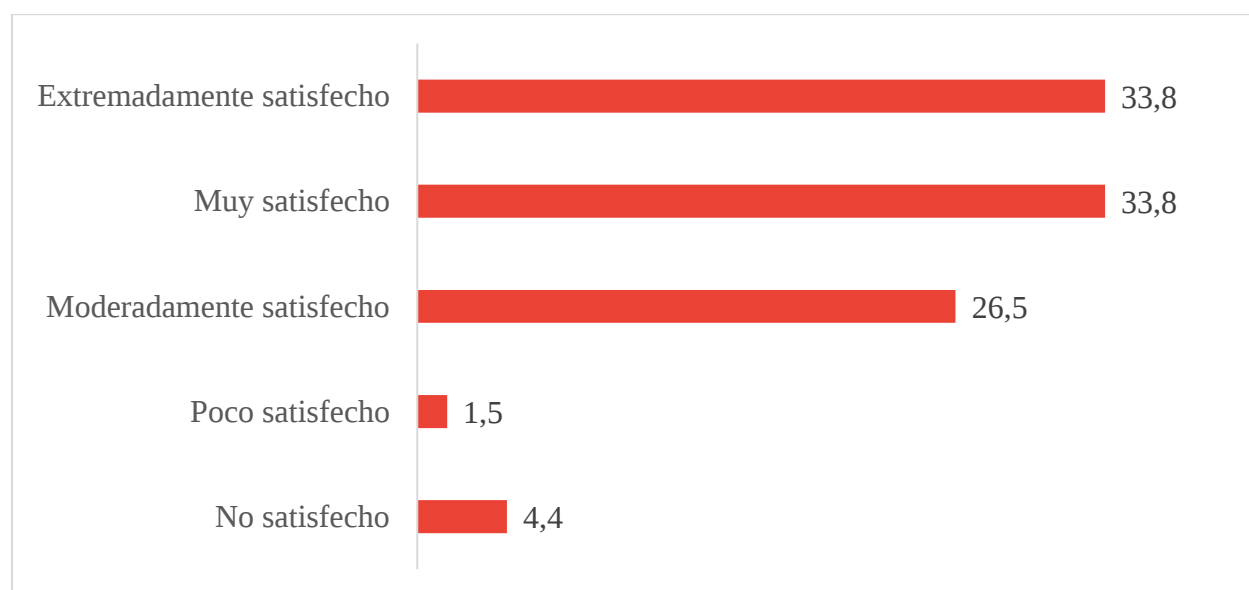
Más allá del precio o la calidad, lo que realmente atrae al cliente es la personalización (17,6%). Esta es nuestra verdadera ventaja frente a la competencia. Por tanto, en redes sociales no debemos

limitarnos a subir fotos del producto terminado, sino mostrar el proceso creativo y vender la experiencia de que cada regalo es único y hecho a medida.

Respuestas a la Pregunta 8: La atención del personal como fue, en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	3	4,4
Poco satisfecho	1	1,5
Moderadamente satisfecho	18	26,5
Muy satisfecho	23	33,8
Extremadamente satisfecho	23	33,8
Total	68	100

Porcentajes de la pregunta 8: La atención del personal como fue, en una escala del 1-5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.



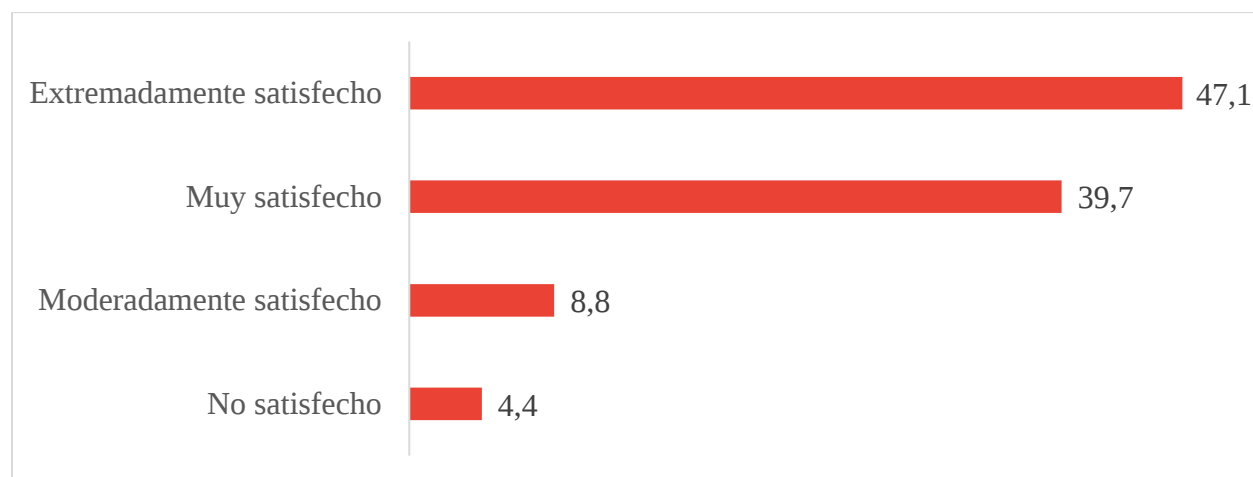
Interpretación:

La satisfacción con la atención es positiva y consistente con la experiencia general. El desafío del plan digital será trasladar esa calidez humana del trato personal al entorno virtual, asegurando que los mensajes en WhatsApp o redes sociales mantengan la cordialidad y empatía que el cliente ya valora.

Respuestas a la Pregunta 9: Como fue el procesos de compra, en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	3	4,4
Moderadamente satisfecho	6	8,8
Muy satisfecho	27	39,7
Extremadamente satisfecho	32	47,1
Total	68	100

Porcentajes de la pregunta 9: Como fue el proceso de compra, en una escala del 1-5, siendo el 1 el más bajo y 5 el más alto.



Interpretación:

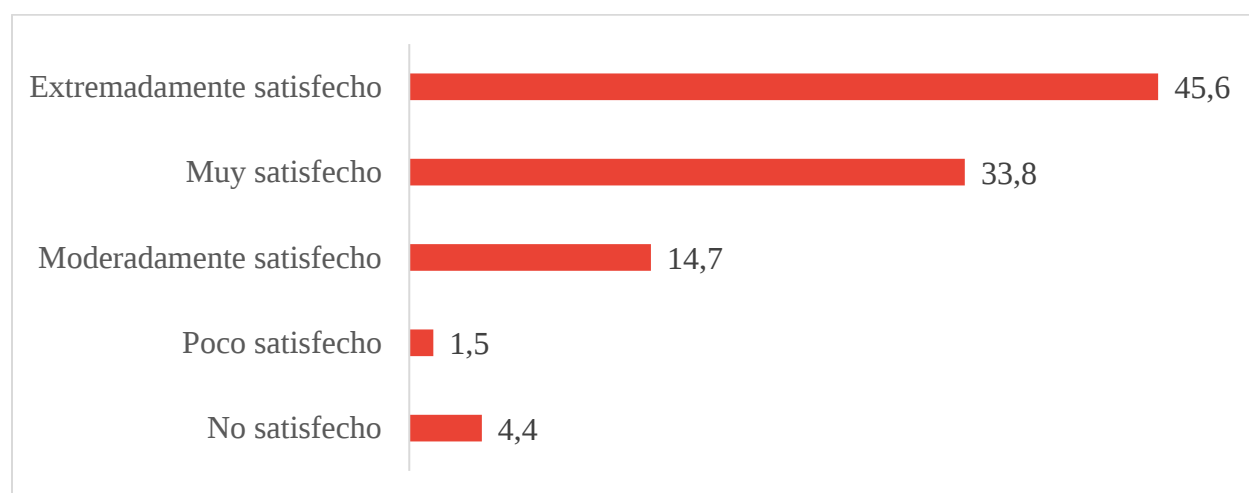
Si bien la gente está satisfecha, la calificación del proceso de compra es un poco menor que la del producto en sí. Esto sugiere que hacer el pedido podría ser más fácil. Implementar herramientas

digitales, como un catálogo interactivo o un botón de pedido directo, ayudaría a eliminar esas pequeñas trabas y haría la experiencia mucho más fluida.

Respuestas a la Pregunta 10: El tiempo de Entrega fue el adecuado, en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	3	4,4
Poco satisfecho	1	1,5
Moderadamente satisfecho	10	14,7
Muy satisfecho	23	33,8
Extremadamente satisfecho	31	45,6
Total	68	100

Porcentajes de la pregunta 10: Tiempo de entrega fue el adecuado, en una escala del 1-5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.



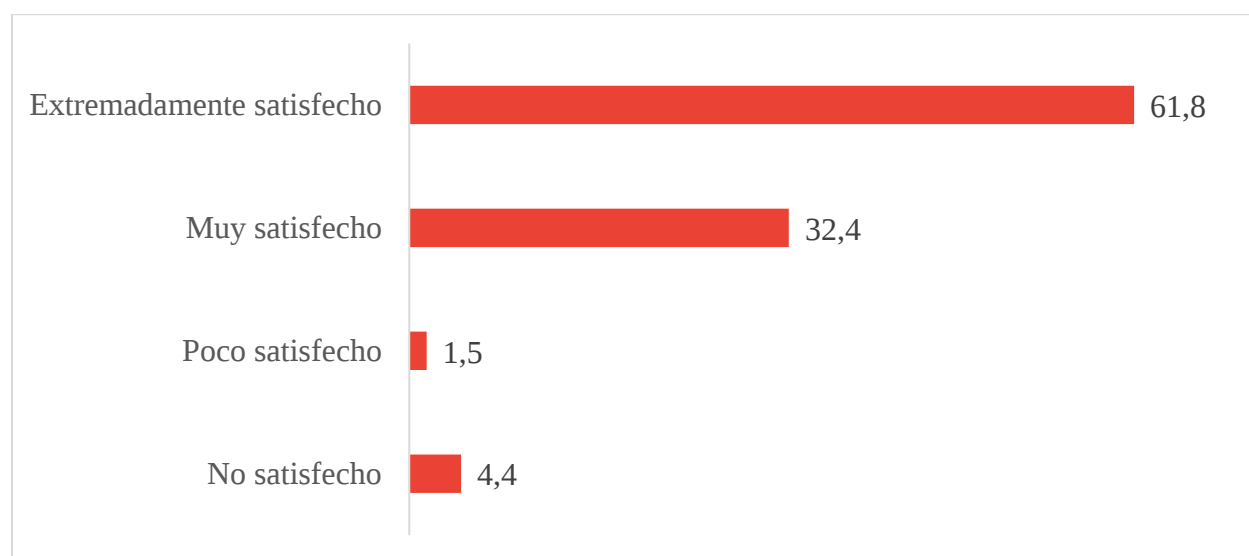
Interpretación:

Este es el punto más sensible de la satisfacción. Considerando que muchos compran con urgencia, cualquier demora genera frustración. La comunicación en redes debe ser muy transparente con los tiempos de entrega para gestionar las expectativas del cliente y evitar malos entendidos que afecten la experiencia final.

Respuestas a la Pregunta 11: Cumplió con sus expectativas, en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	3	4,4
Poco satisfecho	1	1,5
Muy satisfecho	22	32,4
Extremadamente satisfecho	42	61,8
Total	68	100

Porcentajes de la pregunta 11: Cumplió con sus expectativas, en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.



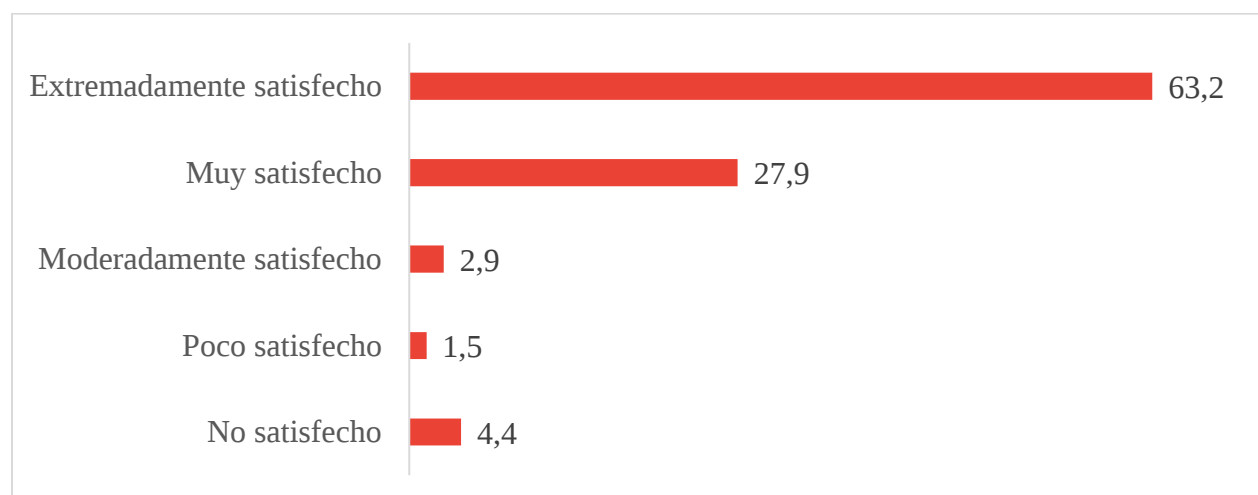
Interpretación:

El 61,8% indica que se cumplieron sus expectativas totalmente. Esto genera confianza. Para la estrategia de contenido, esto significa que se pueden y deben usar fotos reales sin exceso de edición ("lo que ves es lo que recibes"), ya que la realidad del producto satisface al cliente.

Respuestas a la Pregunta 12. El precio fue justo, en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	3	4,4
Poco satisfecho	1	1,5
Moderadamente satisfecho	2	2,9
Muy satisfecho	19	27,9
Extremadamente satisfecho	43	63,2
Total	68	100

Porcentajes de la pregunta 12. Precio fue justo, en una escala del 1-5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.



Interpretación:

El 63,2% considera el precio "Extremadamente justo". Implicación financiera: El cliente percibe un alto valor por su dinero (Value for money). Esto indica que la empresa no necesita entrar en guerras de precios o baratijas para vender; el cliente está dispuesto a pagar el precio actual porque siente que lo vale. La estrategia debe centrarse en valor, no en precio bajo.

ANEXO 3. Prueba de confiabilidad de KR-20 para Clientes Potenciales

Matriz de Datos Brutos para Cálculo de Confiabilidad

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0
3	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
8	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
9	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1
10	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
12	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
21	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
28	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
30	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1
31	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
32	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
36	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	
38	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
40	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0

41	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
43	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
46	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
48	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
49	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
50	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
52	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
54	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
56	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0		1	1	1	1	0	1	1
59	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
60	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1
61	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
63	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
66	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
67	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
69	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
71	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
73	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
74	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
76	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1
77	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
78	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
79	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
80	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
83	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
87	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1

88	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
89	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
92	1	1	0	0	0	0	0	1	1		1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
93	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
95	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
98	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
101	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
103	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
105	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
106	1	1		1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1		0	0	1	1
107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1
108	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
110	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
111	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1
113	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
114	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
115	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
116	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
117	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
118	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
119	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
121	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	
122	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
123	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1
124	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
125	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
126	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
127	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1		1	1	0	1	1	1	1
128	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
130	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
131	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
132	1	1	1	0								1				1				1
133	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
134	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1

135	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
136	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
138	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
139	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
140	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
141	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
142	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
143	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
144	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
145	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
146	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1
148	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
151	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
152	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
153	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
154	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
155	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
156	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
157	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
158	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
159	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
160	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
161	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
162	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
163	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
164	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
165	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
166	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
167	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
168	1	1	1	1	0	1		1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1

ANEXO 4. Prueba de confiabilidad de KR-20 para Clientes Actuales

Matriz de Datos Brutos para Cálculo de Confiabilidad

Nota: Para el procesamiento de datos, las respuestas de la escala Likert fueron dicotomizadas (1-3=0, 4-5=1) para facilitar el análisis de consistencia.

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
2	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
3	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
4	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
5	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
6	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
7	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
8	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
15	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0
16	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
17	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
18	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
20	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
24	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
25	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
26	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
28	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
30	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
32	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
35	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0
36	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
39	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
48	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1
54	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
55	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0
56	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
60	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
62	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
63	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
64	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
65	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
66	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
67	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1
68	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0