



# Viabilidad de la Aplicación de una Estrategia CRM (**Customer Relationship Management**) para una Empresa del Sector Turístico. Caso Consorcio “El Pescador de Capri”

Angélica Hurtado Cano – Nathalia Londoño Duque  
Especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas

Universidad de Manizales

Mayo 2008

# RESEÑA: EL PESCADOR DE CAPRI



- Nace en 1.994, está ubicado en la zona rural del municipio de Palestina.
- Pioneros en servicios de pesca deportiva y restaurante.
- Promesa de Venta: “Naturaleza viva para sentir el verdadero descanso”.
- Organigrama: Socios, Gerencia, Administración, Colaboradores.
- Posicionamiento de la marca “Capri” en la región.
- Segmentos objetivo “La Familia” y el cliente empresarial.
- Competencia directa e indirecta.



# OBJETIVOS

## General

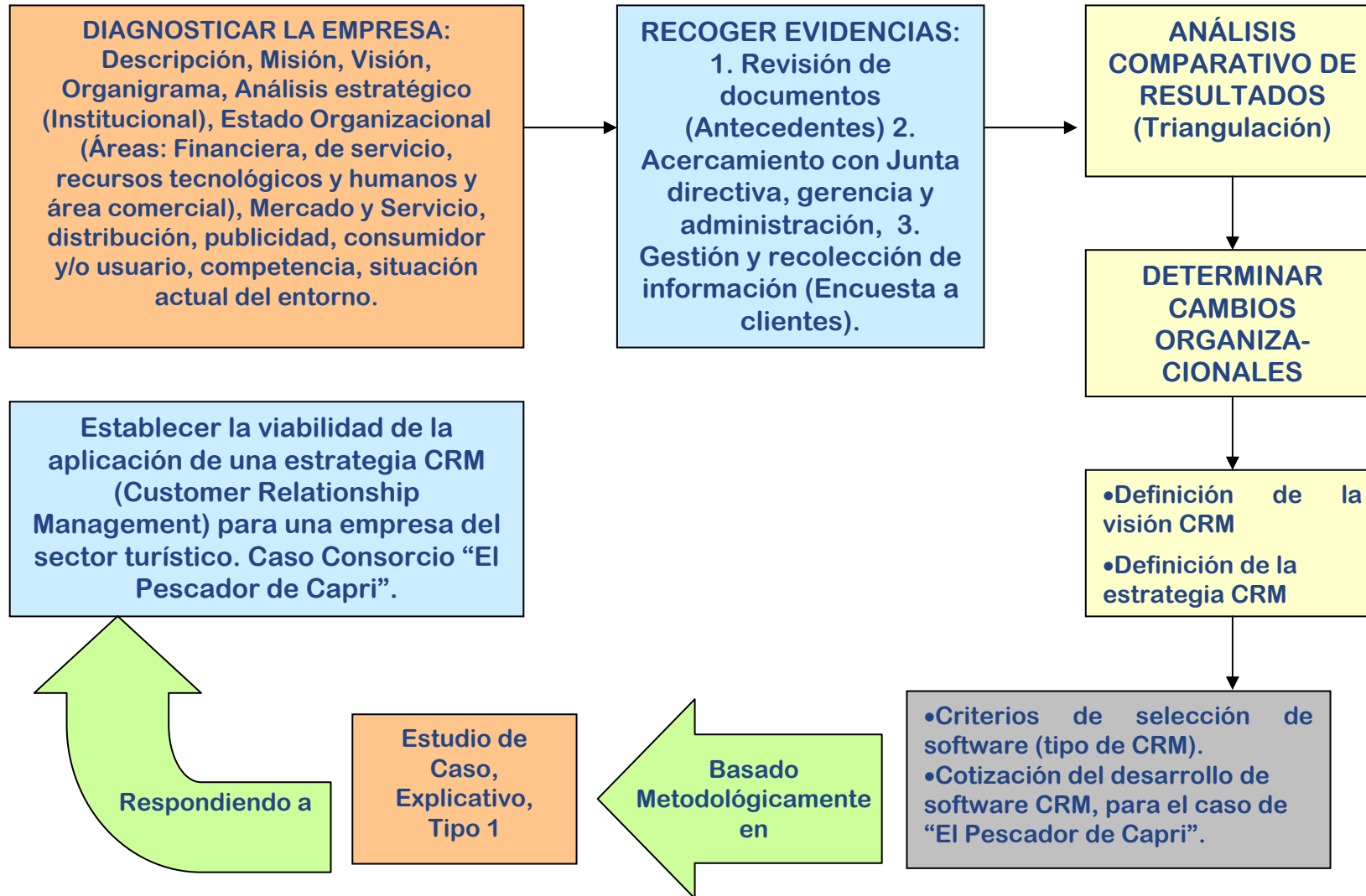
- Establecer la viabilidad de la aplicación de una estrategia CRM (Customer Relationship Management) para una empresa del sector turístico. Caso Consorcio “El Pescador de Capri”.

Objetivos Específicos	Actividades	Resultado Esperado
Conocer el estado actual de la organización en sus diferentes áreas: Financiera, Servicio, Recursos Tecnológicos, Recurso Humano, Comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento descriptivo: Misión, Visión, Análisis estratégico, Estado Organizacional, Mercado y Servicio, distribución, publicidad, consumidor competencia.</li> </ul>
Conocer la visión que tiene o quiere tener la organización de sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercamiento con algunos de los miembros de la Junta de Socios y Gerente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compendio de perspectivas y visiones respecto al cliente agrupadas en tablas.</li> </ul>
Conocer las necesidades, gustos, expectativas de los clientes, buscando fortalecer la relación cliente-empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración, validación y aplicación del instrumento a clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablas y gráficos con los resultados arrojados por la encuesta, con su respectivo análisis.</li> </ul>
Determinar los cambios organizacionales que deben presentarse para la aplicación de una estrategia CRM.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercamiento con algunos de los miembros de de Socios, que mayor información puedan aportar al cumplimiento del objetivo.</li> <li>• Análisis comparativo de resultados.</li> <li>• Definición de la visión CRM</li> <li>• Definición de la estrategia CRM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listado de cambios organizacionales.</li> <li>• Gráfico de categorización de dichos cambios.</li> <li>• Definición de Visión de CRM.</li> <li>• Definición de Estrategia CRM.</li> </ul>
Definir los criterios de selección de proveedor y de software que mejor se adecue a las necesidades específicas del Consorcio “El Pescador de Capri”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión bibliográfica y documentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listado de criterios de selección de proveedores de Software CRM.</li> </ul>
Cotizar el desarrollo de software CRM, para el caso de “El Pescador de Capri”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de las ofertas tecnológicas en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotizaciones.</li> <li>• Cuadro comparativo de precios, ventajas y desventajas.</li> </ul>



# METODOLOGÍA

Estudio de caso de carácter EXPLICATIVO, mas específicamente una evaluación de “los efectos del Programa”. La dimensión es de Tipo 1, pues evalúa una única unidad de análisis.



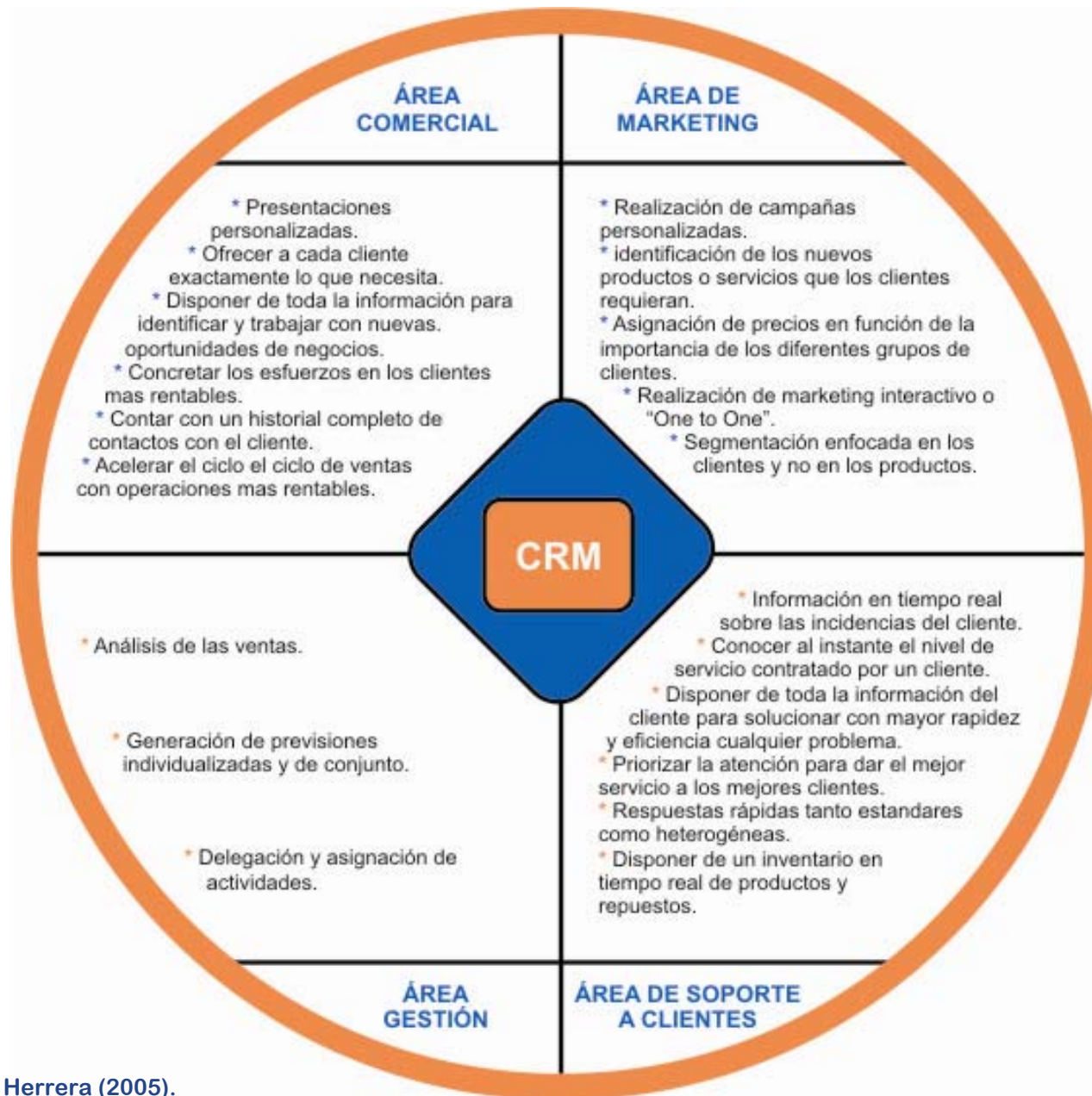
# DEFINICIONES DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

- Bindi Bhullar, analista Senior de Gartner Group, afirma que CRM es *“una estrategia de negocio que sitúa al cliente como el corazón de la compañía”*.
- José Camilo Daccach, Gerente de Delta Asesores, dice que el CRM se fundamenta en un conjunto de tecnologías para administrar las relaciones con el cliente, en una cultura donde éste es el primero.
- Juan Carrión dice que CRM es algo más que tecnología aplicada a la creación de conocimiento sobre el cliente, es *“una visión de la empresa que consiste en poner al cliente en el centro del modelo de negocio”*.
- Carlos López asegura que CRM es la administración de todas las interacciones que puede tener un negocio con sus clientes; a través de la optimización del ciclo de vida del cliente en su totalidad. Complementa su visión de CRM, tomándolo como la reunión de metodologías, software e Internet para administrar de manera eficiente y rentable las relaciones de un negocio con sus clientes.





# BENEFICIOS DE CRM PARA LA EMPRESA



Fuente: Cristhian Herrera (2005).

# INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para dar respuesta al objetivo de conocer las necesidades, gustos y expectativas de los clientes, buscando fortalecer la relación cliente-empresa.

La encuesta se dividió en los siguientes segmentos:

- I. Encabezado
  - II. Necesidades, gustos, preferencias y satisfacción de los clientes
  - III. Expectativas de los clientes
  - IV. Posicionamiento
  - V. Preguntas complementarias
  - VI. Aspectos por mejorar y recomendaciones
- La muestra obtenida fue de 50 encuestas (50% Hombres y 50% Mujeres).

Resultados:

- Residencia de los Encuestados: Manizales 86%.
- Gran Variedad de Profesiones y Ocupaciones.
- Rango de Edad más Representativo: Entre 21 y 50 años (82%).



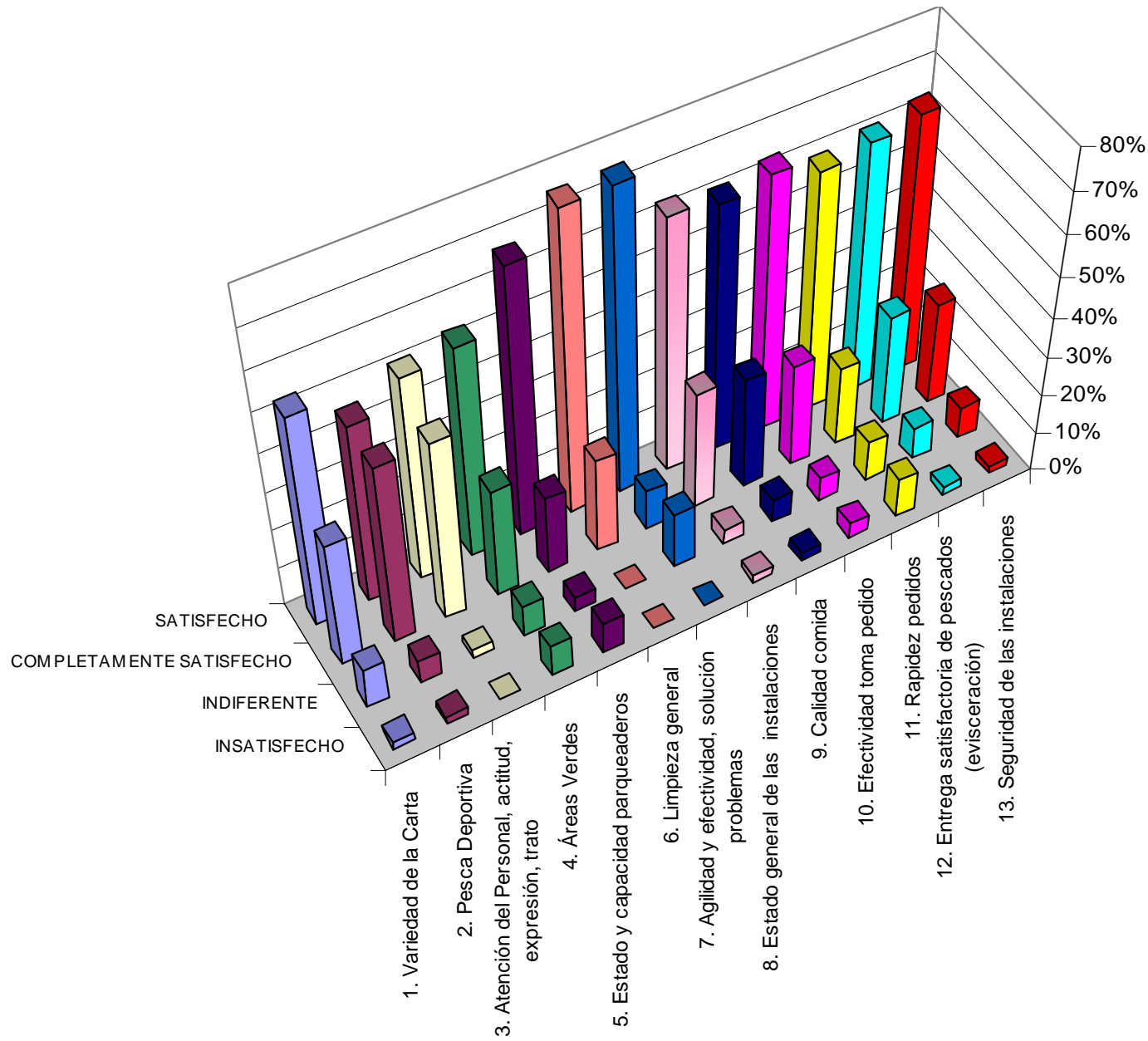
# GRADO DE IMPORTANCIA DE DIVERSOS ASPECTOS

a. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de utilizar los servicios que ofrece “El Pescador de Capri”?

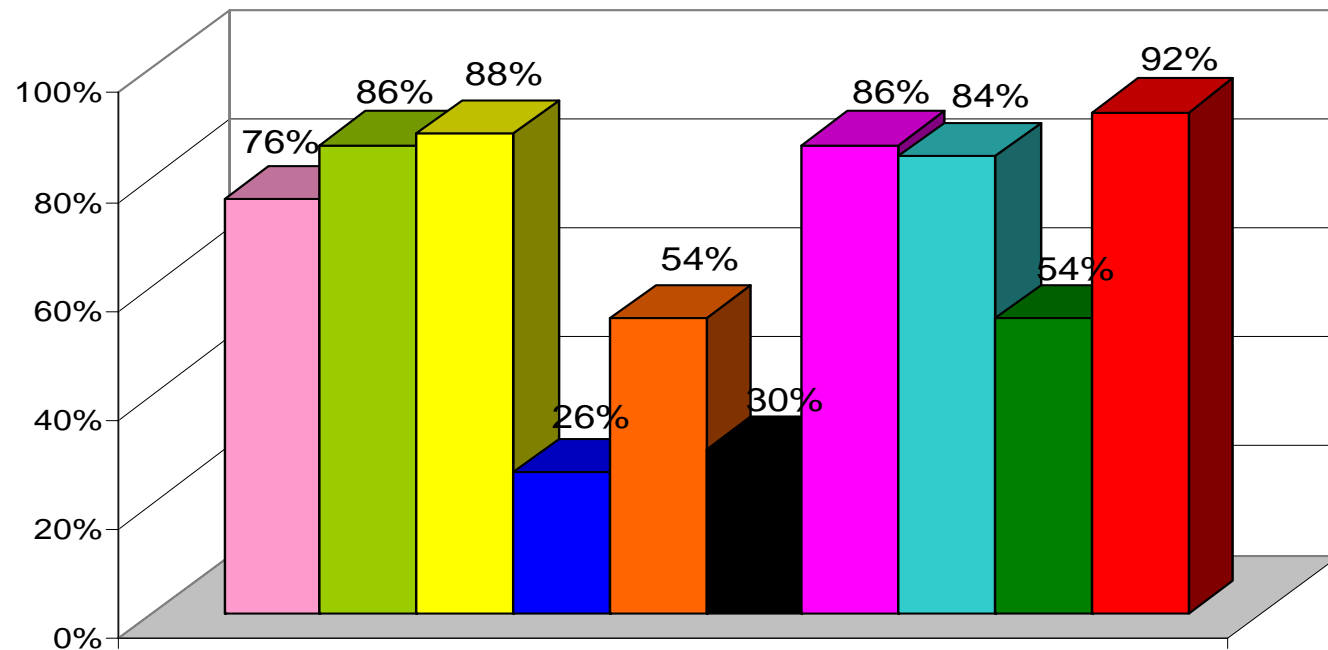
ASPECTO	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDIFERENTE	NO DEMASADO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
1. Variedad de la Carta	58%	38%	4%	0%	0%
2. Pesca Deportiva	52%	28%	12%	6%	2%
3. Atención del Personal, actitud, expresión, trato	76%	20%	4%	0%	0%
4. Áreas Verdes	64%	32%	4%	0%	0%
5. Estado y capacidad parqueaderos	54%	38%	8%	0%	0%
6. Limpieza general	62%	38%	0%	0%	0%
7. Agilidad y efectividad, solución problemas	48%	42%	10%	0%	0%
8. Estado general de las instalaciones	56%	40%	4%	0%	0%
9. Calidad comida	76%	18%	6%	0%	0%
10. Efectividad toma pedido	60%	34%	6%	0%	0%
11. Rapidez pedidos	58%	36%	6%	0%	0%
12. Entrega satisfactoria de pescados (evisceración)	54%	36%	10%	0%	0%
13. Seguridad de las instalaciones	68%	32%	0%	0%	0%



# GRADO DE SATISFACCIÓN DE DIVERSOS ASPECTOS



# RESPUESTAS AFIRMATIVAS A DIFERENTES PROPUESTAS



- 1. ¿Le gustaría recibir tarjetas en fechas especiales?
- 2. ¿Le gustaría que le llamaran para invitarlo a eventos especiales?
- 3. ¿Le gustaría tener descuentos en días especiales para usted?
- 4. ¿Le gustaría que se le tratara de una manera diferente a los demás visitantes?
- 5. ¿Le gustaría que el portafolio de productos y servicios se adaptara a sus necesidades particulares?
- 6. ¿Le gustaría que se le diera crédito (cuentas) en el negocio?
- 7. ¿Le gustaría algún tipo de incentivo por sus visitas regulares al negocio?
- 8. ¿Le gustaría ser premiado cuando su pesca supera los promedios habituales (kilos por pescado)?
- 9. ¿Le gustaría participar de torneos de pesca patrocinados por El Pescador de Capri?
- 10. ¿Estaría dispuesto a proporcionar información completa que permita llevar a cabo todas o algunas de las actividades anteriormente mencionadas?

# RESULTADOS MÁS RELEVANTES OBTENIDOS

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
d. ¿Quién lo acompaña usualmente a “El Pescador de Capri”?	La Familia	88%
e. ¿Cuál es principal motivo de su visita a “El Pescador de Capri”?	Diversión y Descanso	64%
g. En comparación con otras alternativas de Pesca Deportiva y Restaurante, "El Pescador de Capri" es:	Algo Mejor y Mucho Mejor	52% y 26% respectivamente
h. ¿Cómo conoció a "El Pescador de Capri"?	Por Recomendación o Sugerencia	86%
i. ¿ha tenido usted algún problema a la hora de visitar y utilizar los servicios de “El Pescador de Capri”?	No	92%

## RECOMENDACIONES MÁS RELEVANTES

RECOMENDACIONES	PORCENTAJE
Señalética	0,1%
Parasoles	0,1%
Sembrar más árboles para sombra	0,1%
Mayor cantidad y variedad de peces en lagos	0,1%
Concursos y eventos	0,1%

## SERVICIOS ADICIONALES PROPUESTOS MÁS RELEVANTES

SERVICIOS	PORCENTAJE
Piscina	17%
Alojamiento	10%
Más opciones de juegos para los niños	7%
Canchas deportivas	7%

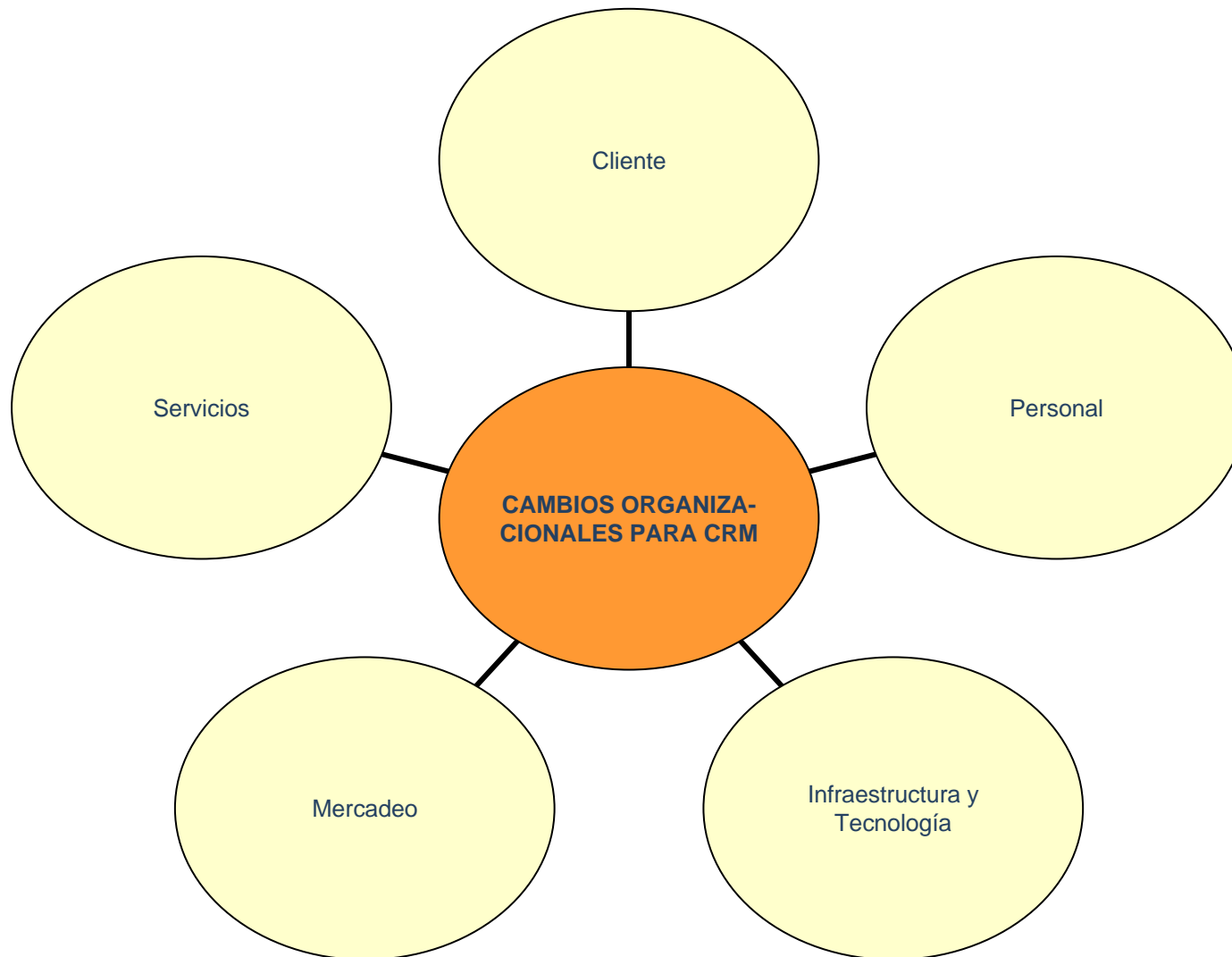


# CAMBIOS ORGANIZACIONALES QUE DEBEN PRESENTARSE PARA LA APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA CRM

**Triangulación:** Obtener evidencias de más de una fuente, que converjan sobre los mismos hechos.



# CAMBIOS ORGANIZACIONALES PARA LA APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA CRM, DESDE DIFERENTES ÁREAS O ACTORES



- **Ciente:**

- Involucrar al cliente en la definición de visión organizacional.
- Incluir al cliente en el organigrama.
- Instituir políticas de servicio al cliente.
- Invertir en la conservación y fortalecimiento de las relaciones con los clientes.
- Conocer a los clientes más rentables para la organización.
- Generar ofertas de acuerdo al historial de cada cliente.
- Fomentar un sistema de sugerencias, quejas y reclamos para el cliente interno y externo.
- Promover buenas prácticas de convivencia entre clientes.

- **Procesos Administrativos y/o de Personal:**

- Redistribuir las funciones (responsabilidades para empleado)
- Capacitar constantemente al personal en atención al cliente.
- Evaluar con periodicidad el desempeño de los empleados.
- Fomentar una cultura de compromiso de los empleados respecto al cliente.
- Unificar criterios entre la junta directiva, la administración y la gerencia.





## • **Infraestructura y Tecnología**

- Proveer a las instalaciones con lo necesario para cumplir con lo ofertado en el portafolio.
- Invertir en infraestructura tecnológica.
- Construir una base de datos de cada cliente, con toda la información necesaria para la institución de un software CRM, aprovechando la buena disposición de los clientes para brindar información.
- Cumplir con la promesa de venta que se menciona en el eslogan “Naturaleza viva para sentir el verdadero descanso”, ofreciendo nuevas y mejores opciones como canchas deportivas y áreas verdes más adecuadas.
- Mejorar la seguridad en las instalaciones, para hacer sentir al cliente protegido.
- Mejorar aspectos relativos a la señalética del lugar, las condiciones de comodidad para pescadores y visitantes (sombra y ventilación).
- Adecuar espacios para reuniones empresariales y eventos.



- **Mercadeo**

- Planear estratégicamente las políticas de mercadeo y publicidad, así como su respectivo encargado.
- Construir una página Web propia.
- Fomentar campañas de fidelización que premien la constancia de los clientes (eventos especiales, premios por superar promedios de pesca, incentivos a visitas regulares, descuentos en días especiales para el cliente).
- Ofrecer programas para grupos (niños especiales, adultos mayores y colegios).

- **Servicios**

- Mejorar la carta aumentando sus opciones (tanto en precio como en variedad), teniendo en cuenta la opinión de los clientes.
- Mantener el stock de materias primas y de productos en el punto de venta bajo toda circunstancia o imprevisto.
- Mejorar la rapidez de entrega de los pedidos.
- Aumentar la variedad y cantidad de peces en los lagos.
- Evaluar la viabilidad de ofrecer alojamiento y servicio de piscina.
- Ofrecer nuevas opciones de recreación para niños.



# DEFINICIÓN DE LA VISIÓN CRM

Pautas propuestas por Hernández (2007), para definir una visión CRM.

- Imagen que la empresa quiere proyectar a sus clientes.
- Empezar con una proposición de negocios
- Determinar y rescatar los valores importantes de la marca
- Planificar la interacción con el cliente
- Asegurar la dirección

*“Convertirnos en la mejor opción de pesca deportiva y restaurante en el sector turístico de Santágueda, para que la familia y el cliente empresarial comparta en unión con la naturaleza, encuentre descanso y diversión, a través de las mejores instalaciones, servicios, precios y atención; basados en respeto, sinceridad, honestidad y puntualidad. Al tiempo que se generan vínculos y se construye una relación familiar entre socios, colaboradores y clientes, redituable en el tiempo. Apoyándonos en el conocimiento que se obtendrá de la generación de una base de datos, en tecnología, en unas claras políticas de servicio y en un sistema participativo de sugerencias y reclamos, que se verán reflejados en los niveles de satisfacción y de fidelidad.”*



# DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CRM

*“Construir, apoyados en la tecnología, una base de datos única con toda la información relativa a la familia y al cliente empresarial (segmentos objetivo), que permita personalizar la relación entre estos y la organización, brindar la mejor atención posible, a la vez que se optimizan tiempo, recursos físicos y humanos; se incrementan los niveles de satisfacción y fidelidad y se obtienen utilidades. Para ello, será necesario: aumentar la participación de los clientes; capacitar la totalidad del personal de la empresa; y desarrollar los objetivos de CRM planteados, estableciendo así una adecuada administración de la relaciones con los clientes”.*

**Cuadro Esquemático de la Estrategia CRM**

<b>Estrategia</b>	Construcción de una Base de Datos.
<b>Medio</b>	Tecnología.
<b>Insumos</b>	Información.
<b>Segmentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia.</li> <li>• Cliente Empresarial.</li> </ul>
<b>Objetivos de CRM (Navarro (2002), menciona que adicional a la visión deben definirse unos objetivos de acuerdo a las necesidades y contexto de la empresa.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar la mejor atención posible.</li> <li>• Optimizan tiempo, recursos físicos y humanos.</li> <li>• Incrementar los niveles de satisfacción y fidelidad.</li> <li>• Obtener utilidades.</li> </ul>
<b>Resultados Esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la participación de los clientes.</li> <li>• Capacitar la totalidad del personal de la empresa.</li> <li>• Desarrollar los objetivos CRM planteados.</li> <li>• Establecer una adecuada Administración de los Clientes.</li> </ul>
<b>Políticas de Seguimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación mensual de las labores realizadas por los empleados de la empresa.</li> <li>• Evaluación mensual de las labores y actividades realizadas por los órganos directivos de la organización (Gerencia, Administración y Junta Directiva).</li> <li>• Revisión trimestral de los logros obtenidos por la inversión realizada en la captura de nuevos mercados.</li> <li>• Definición y Seguimiento de indicadores para cada una de las actividades de mercadeo a realizar por parte de la empresa.</li> <li>• Generación de nueva información para nutrir la base de datos de la organización, en cada uno de los encuentros con el cliente.</li> <li>• Realización periódica de Investigaciones de Mercados, que permitan conocer expectativas, gustos, niveles de satisfacción y fidelización, intereses y aportes con respecto a los servicios ofrecidos por “El Pescador de Capri”.</li> </ul>

# CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDOR Y SOFTWARE DE CRM

1. Facilidad de Uso
2. Adaptabilidad
3. Precio
4. Facilidad de Implementación
5. Arquitectura del Sistema
6. Referencias
7. Soporte a Sistemas Existentes
8. Confianza
9. Asesoría y Asistencia Técnica
10. Requerimientos del Sistema (Hardware)

Proveedor	Precio
Contacto CRM Online 	\$4.680.000
TS – Techser de Monterrey  	\$15.437.000
Consensus S.A. 	\$16.006.000
Informática & Gestión S.A. (SIIGO) 	MENSUAL CON HOSTING: \$304.000 MENSUAL SIN HOSTING: \$200.000 ANUAL: \$1.040.000 TOTAL GENERAL CON SERVIDOR: \$21.163.000 TOTAL GENERAL SIN SERVIDOR: \$16.163.000
INES 	TOTAL INICIAL: \$842.400 CUOTA MENSUAL: \$212.400
APOLO  	\$5.220.000
Practicante de una Universidad Local	\$2.627.500

# CONCLUSIONES

•La Administración de las Relaciones con los Clientes, debe comenzar desde la misión de la empresa y posteriormente debe expandirse a toda la organización para su adecuada interiorización; a continuación si “El Pescador de Capri” o cualquier otra organización desea alcanzar una posición de diferenciación frente a su competencia, es imprescindible dar el paso a la inversión de tecnologías que faciliten la administración de esas relaciones. La aplicación de una estrategia CRM en toda su dimensión, proporciona una solución al respecto, que por su complejidad, no sólo constituye una base de datos con información para la toma de decisiones importantes para el cliente y la empresa, también colabora en la integración de todas las áreas de la organización.

•Sin importar el número de trabajadores de una empresa, la cantidad de clientes, el valor de sus activos, de sus utilidades o cualquier otra característica que la clasifique como pequeña, mediana o grande, es imprescindible que valore al cliente como su principal componente, para lo cual debe invertir en una solución tecnológica de CRM adecuada a sus necesidades, es decir, cuyo monto de inversión y criterios de uso se ajuste perfectamente a la empresa, teniendo en cuenta que el presupuesto para ello puede ser más elevado de lo esperado, pero que se verán resultados en la rentabilidad obtenida a mediano y largo plazo, haciendo de esta una estrategia viable tanto para “El Pescador de Capri”, como para cualquier otra empresa que realice de forma sistemática un análisis de sus necesidades de información y de su capacidad de inversión.





# CONCLUSIONES

•Las cotizaciones, las ventajas y desventajas de cada proveedor se presentan bajo los mismos criterios y parámetros para que sean de fácil entendimiento y comparabilidad por parte de los miembros de la junta directiva y así estos puedan tomar una decisión final con respecto a la mejor solución. Desde la perspectiva de las investigadoras, se observa que la aplicación de la estrategia CRM en “El Pescador de Capri”, es fácilmente integrable con la organización por la importancia que se merece el servicio al cliente en una empresa de este sector de la economía. Desde la teoría se vislumbra viable la aplicación de la estrategia CRM, igual que desde la inversión, pues en el mercado existe un espectro amplio de posibilidades que van desde soluciones robustas y rígidas, hasta otras más simples y adecuables a la empresa.

•Existen diversos procesos que se presentan al interior de una organización que afectan de manera directa o indirecta el servicio al cliente, un software CRM, puede ser realmente valioso pues permite administrar no solo las relaciones con los integrantes de la cadena de valor (proveedores, competidores y clientes), sino que por su filosofía, colabora en la integración todas las áreas y procesos de la empresa, mejorando su desempeño, ayudando en la sistematización de algunas funciones y optimizando los recursos con que cuenta.

•Durante los últimos cinco años, “El Pescador de Capri” ha realizado esfuerzos publicitarios para diversos efectos, entre los cuales predomina la promoción del consorcio como destino turístico en la región y cuyo monto asciende a más de seis millones de pesos. Estos esfuerzos, de acuerdo a los encuestados, no han sido muy fructíferos, pues de hecho, fue gracias a la recomendación de otras personas que conocieron al consorcio y decidieron visitarlo. De ahí la importancia de la promoción mediante el voz a voz, la cual puede mejorarse ostensiblemente con la prestación de un servicio al cliente cada vez más competitivo y diferenciador, que puede lograrse a través de la aplicación de una estrategia CRM.



# CONCLUSIONES

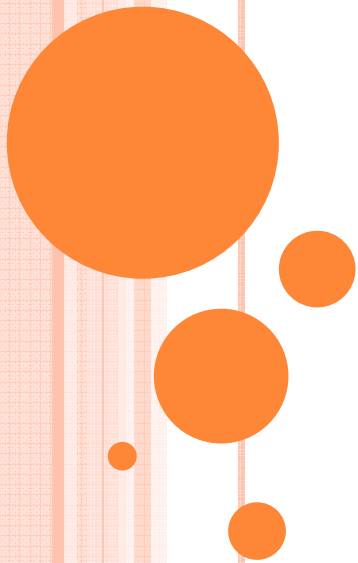
- Toda estrategia CRM, debe comenzar con cambios en la organización y en los procesos de trabajo, para posteriormente hacer uso de la tecnología de la información. “El Pescador de Capri” debe iniciar este proceso con una nueva visión y estrategias como las propuestas en este documento, que son el fruto del análisis desde varias perspectivas de lo que requiere esta empresa en particular para obtener los resultados esperados de una implementación de esta naturaleza y magnitud.
- Dado que un software de CRM, permite la documentación de los diversos procesos realizados al interior de una organización, y conociendo que ésta labor es un requisito fundamental en la obtención de certificaciones de calidad; la implementación de una estrategia de Administración de las Relaciones con el Cliente, podría convertirse en una herramienta de ayuda invaluable como punto de partida para implementar Sistemas de Gestión de Calidad, en aras de optimizar las adecuadas políticas de atención y servicio al cliente. Tal sería el caso de normas como la ISO 9.000.
- Conocer de antemano que la zona geográfica en la que se encuentra ubicado el consorcio “El Pescador de Capri”, no cuenta con el cableado y la infraestructura necesaria para soportar y brindar una adecuada conexión a internet; es una limitante importante que no debe pasarse por alto, cuando se está buscando aplicar una estrategia de CRM al interior de una organización. Se convierte entonces, en labor prioritaria para la empresa agotar todos los recursos en la búsqueda de soluciones para dichas dificultades, dado que una parte fundamental de la estrategia es generar una “vía” de contacto entre la empresa y los clientes, buscando así, acercamientos a través de canales alternativos de comunicación y la puesta en marcha de actividades de mercadeo enfocadas en la consecución, captación y manutención de clientes.



# CONCLUSIONES

•Para una organización como en el caso de “El Pescador de Capri”, pretender modificar un ideal respecto a la atención y características del servicio que un cliente está dispuesto a recibir es definitivamente poco probable. Cuando a los encuestados a través del instrumento desarrollado especialmente para esta investigación, se les consulto acerca de definir su gusto por un trato preferencial, concluyeron en su mayoría que generar actitudes de este tipo sería en principio discriminatorio, por tal motivo en el momento de implementar estrategias en la búsqueda del ofrecimiento de un servicio adecuado a las necesidades particulares de los clientes, y gracias al respaldo de sistemas de información formados a través de la construcción de bases de datos de CRM; deberá tenerse especial precaución de no caer en el error de presentar de manera equivocada una intención que solamente apunta al mejoramiento de la experiencia que el cliente tiene con una compañía en particular.





FI

N

**Gracias**

# CÁLCULO DE LA MUESTRA

AÑO	MES	FACTURAS EMITIDAS
2007	Marzo	650
	Abril	889
	Mayo	609
	Junio	857
	Julio	1051
	Agosto	696
	Septiembre	596
	Octubre	487
	Noviembre	927
	Diciembre	795
2008	Enero	1082
	Febrero	623
	Marzo	1062
Promedio		794

$$n = \frac{N}{(N - 1) \frac{Z^2 PQ}{(ME)^2 + Z^2 PQ}}$$

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra **49,89**;

Z: es el nivel de confianza **92% (1,75)**;

P: es la variabilidad positiva **0,5**;

Q: es la variabilidad negativa **0,5**;

N: es el tamaño de la población **794**;

ME: es la precisión o el error **12%**.

- Encuestas realizadas durante los días 22 al 24 de Marzo de 2008 (Semana Santa).
- Encuestas realizadas por Muestreo Aleatorio Simple (MAS).



Primer Día		
Encuesta	Hora Aleatoria	Comentario
1	1521	Realizada
2	1610	Realizada
	1107	No quiso contestar
3	958	Realizada
4	1127	Realizada
5	1745	Realizada
6	1735	Realizada
7	852	Realizada
8	1617	Realizada
9	836	Realizada
10	1006	Realizada
11	1246	Realizada

Tercer Día		
Encuesta	Hora Aleatoria	Comentario
36	1342	Realizada
37	801	Realizada
38	1103	Realizada
39	931	Realizada
40	1230	Realizada
41	1656	Realizada
42	1104	Realizada
43	1551	Realizada
	1501	No quiso contestar
44	1314	Realizada
45	1523	Realizada
	1503	No quiso contestar
46	1648	Realizada
47	1355	Realizada
48	809	Realizada
49	1645	Realizada
50	1154	Realizada

Segundo Día		
Encuesta	Hora Aleatoria	Comentario
12	1138	Realizada
13	911	Realizada
14	819	Realizada
15	1259	Realizada
16	909	Realizada
17	1315	Realizada
18	1130	Realizada
19	1408	Realizada
20	1001	Realizada
21	1733	Realizada
	1549	No quiso contestar
22	1050	Realizada
23	1412	Realizada
24	1029	Realizada
25	1155	Realizada
	1518	No quiso contestar
	1137	No quiso contestar
26	918	Realizada
27	959	Realizada
28	1607	Realizada
	1525	No quiso contestar
29	850	Realizada
30	959	Realizada
31	1441	Realizada
32	1034	Realizada
33	1529	Realizada
34	1637	Realizada
35	1403	Realizada



[VOLVER](#)