

Cuáles son las limitaciones que tiene el sector turístico de Coata Rica para innovar

Francisco Villanueva Ocampo

fvillan@live.com

Resumen

La investigación que se realizó fue enfocada en las limitaciones que tiene el sector turístico para innovar. Se procedió a aplicar una encuesta para la recolección de la información según el análisis de los datos, se llegó a la conclusión de que los principales factores están en la falta de recursos económicos, el desconocimiento del concepto de innovación y la falta de apoyo. Así mismo la mayor parte de los encuestados se clasifica entre pequeñas y medianas empresas; por el análisis de los datos con respecto del tiempo de funcionamiento se muestra que en su gran mayoría no excede los cinco años de funcionamiento. Se aplicó la encuesta por medio de correo electrónico, en persona, vía telefónica y en línea. Con la investigación se pone en evidencia que al sector turístico carece de apoyo para innovar y hacer crecer el negocio para incrementar las ganancias y lograr mejores resultados.

Abstract

The research conducted was focused on the limitations of the tourism sector to innovate. The procedure is to apply a survey to collect information as the data analysis was concluded that the main factors influencing it is the lack of financial resources, lack of the concept of innovation and lack of support. The majority of respondents are classified as small and medium enterprises, according to the analysis of the data with respect to time of operation shows that the vast majority do not exceed 5 years of operation. The survey was administered by mail, in person, by telephone and online. With the research shows that the tourism sector lacks the support to innovate and grow the business to increase profits and achieve better results.

Innovación

El concepto de innovación se refiere a la implantación de cambios en productos, proceso, mercadeo o la organización de una empresa, esto con el fin de tener mejores resultados. (Uned, 2010)

Los cambios de nuevos conocimientos y nuevas tecnologías pueden desarrollarse al interno de la empresa u otra alternativa es adquirirlos por medio de empresa o personas externas a la propia, quienes venden el servicio, capacitación o producto que ofrecen. (Uned, 2010)

Las actividades de innovación toman en cuenta actualizaciones científicas, tecnologías, organizativas, financieras y comerciales que conduzcan a la innovación, en este caso se toman en consideración actividades completadas con éxito como las que están desarrollándose y las que por una u otra razón no fue posible completarlas. (Uned, 2010)

Con la innovación es necesario adquirir nuevos conocimientos para aprovechar lo que se aprende y esto se hace posible mediante una o varias actividades. (Uned, 2010)

Una requisito esencial de la innovación es su aplicación exitosa a un nivel comercial, porque no solamente vale inventar algo, sino que además posicionarlo satisfactoriamente y con repercusión en el mercado para que la gente lo conozca, en lo que sería una primera instancia y luego pueda disfrutar de la creación en cuestión.

Así pues, la innovación exigirá a su dueño conciencia y equilibrio a la hora de trasladar las ideas del campo imaginario o ficticio, al de las realizaciones o implantaciones.

La innovación supone una serie de prácticas, consideradas totalmente nuevas, de forma particular para un individuo o de manera social, de acuerdo con el sistema que las adopte.

Ahora bien, las novedades o nuevas ideas necesitan un origen y ese suele ser: la investigación, el desarrollo, la competencia, los seminarios, las exposiciones, las ferias, los clientes, un empleado, es decir, todos estos pueden convertirse en algún momento en proveedores de nuevas ideas para generar entradas para el proceso de innovación. (Abc)

La mayor parte de los esfuerzos empresariales trae alguna novedad o innovación en el producto o servicio. Los clientes los adoptan dependiendo de su percepción de las ventajas y riesgos. Una innovación puede ser un producto, un proceso, una idea, un nuevo servicio que se percibe como algo diferente, una nueva manera de hacer el trabajo, entre los compradores potenciales.

Una innovación le presenta a un usuario potencial una nueva alternativa para solucionar un problema, pero también representa la incertidumbre de si esta será mejor o peor que la solución existente.

Las innovaciones no siempre se adoptan rápidamente. Algunas ideas innovadoras pueden tardar muchos años en propagarse y ser asumidas por los consumidores. (Empresario)

Cinco características de la innovación:

- Ventaja relativa - la percepción de superioridad de una innovación comparada a un producto o solución existente. Esta ventaja puede ser de carácter económico o de eficiencia.
- Compatibilidad - cuando bien se acopla la innovación, a los valores, sistemas y prácticas existentes de un comprador potencial
- Complejidad - cómo se percibe la innovación en términos de dificultad de entender o de utilizar. Mientras más difícil es percibida, más lenta será su adopción.
- Experimentación - cuánto puede experimentar un comprador potencial con la innovación antes de adoptarla. Mientras más pueda experimentar y probar, más rápida será su adopción en el mercado.
- Visibilidad - cuán visible es la innovación y sus beneficios para los compradores potenciales. A mayor visibilidad, mayor adopción.

Tipos de innovación

Innovación de producto

El ámbito más usual: ¿Cómo se innova en el diseño del nuevo producto o servicio clave? Y ahí apostar por menores costes o por la diferenciación. El iPad sería un excelente ejemplo porque además es un compromiso óptimo entre ambos enfoques. Satisfacer las necesidades de los clientes suele ser un buen criterio para innovar en producto. (Enric Barba, 2012)

Innovación de proceso

Una manera nueva de hacer. Un ejemplo es la redefinición de los procesos productivos para aumentar el valor del producto final, lo que se consigue de forma diversa, pues se trata de revisar cómo se está trabajando y plantear medidas que permitan reducir costes de fabricación para un menor tiempo de respuesta o elevar la calidad. (CEEIM, 2014)

Innovación en Marketing

Este tipo de innovación se enfoca en tener un método de comercialización que no se haya utilizado anteriormente en la empresa, lo cual puede consistir en cambios de diseño, de presentación de envase, promociones, precios, todo esto con el único propósito de incrementar las ventas de la empresa. (Innocamaras)

El punto importante en este tipo de innovación es que con un nuevo método el anteriormente desaparece, en otras palabras el nuevo se superpone sobre el anterior. (Innocamaras)

Por otra parte, los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso. (Innocamaras)

Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación al utilizar nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente. (Innocamaras)

Por último, la tarificación hace referencia a sistemas de variación de precios en función de la demanda o de las opciones ofrecidas. (Innocamaras)

Innovación en organización

En este tipo de aspecto se habla de cambios importantes en las prácticas y procedimientos de una empresa, por ejemplo los lugares de trabajo cambian, intervienen las relaciones exteriores en la toma de decisiones con el único propósito de mejorar los resultados de la empresa tales como productividad o reducción de costos entre proveedores y la empresa. (Innocamaras)

En este tipo entran en juego también la gestión de conocimiento, introducción de sistemas de gestión de producción, de suministros y de calidad. (Innocamaras)

Igualmente son considerados como innovación los ajustes que se realicen con respecto del trato al cliente y proveedores, incluyendo centros de investigación o de subcontrataciones de actividades. (Innocamaras)

La innovación se concentra básicamente en nuevos programas de informática y nuevos métodos de colección y distribución de la informática entre divisiones. Todo lo contrario sucede con la norma escrita que no implica innovación, pues para ello se requiere que su transposición a programas y rutinas de proceso de información automáticos. (Innocamaras)

Las actividades de innovación pueden ser de tres tipos básicamente: Finalizadas con éxito, en proceso de desarrollo o implantación y, por último, se desecha la propuesta antes de ser implementada. (Innocamaras)

Actividades que no son consideradas como innovación:

- Dejar de hacer algo obsoleto
- Sustituir y ampliar equipos
- Trasladar las variaciones de coste a los precios
- Cambios por estacionalidad
- Vender algo nuevo con el método habitual

(organizaciones innovadoras)

Relaciona y vincula de la innovación

Es importante recalcar que las universidades y centros de investigación se consideran como vínculo de adquisición de conocimiento y tecnología, lo cual es necesario para el proceso de innovación, para esto es importante tener algunos recursos primordiales como información de acceso libre, conocimiento y tecnología y acciones de cooperación. (Sixto Jansa, 2010)

La divulgación de patentes y la información catalogada constituye un vínculo de interacción débil, mientras que aquellos con los proveedores y el conocimiento tácito se consideran interacción fuerte. Estas interacciones constituyen una parte esencial del proceso de innovación. (Sixto Jansa, 2010)

Una patente es un “derecho de propiedad legal sobre una invención, que es concedido por las oficinas de patentes nacionales. Una patente confiere a su titular el derecho único (de duración limitada) de explotar la invención patentada como contrapartida a la revelación del descubrimiento y con el fin de permitir una utilización colectiva más amplia. (Sixto Jansa, 2010)

Actividades que se consideran concretamente parte de la innovación

(Uned, 2010)

- Todas las actividades científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluida la inversión en nuevos conocimientos, que llevan o están encaminadas a la introducción de innovaciones
- Toda actividad de I+D financiada o efectuada por la empresa
- La construcción y prueba de un prototipo o modelo original destinado a la realización de ensayos que presente todas las características técnicas del nuevo producto o proceso. La validación de un prototipo corresponde a menudo al final de la fase de desarrollo y al inicio de las fases siguientes del proceso de innovación
- Adquisición de tecnologías y conocimientos técnicos mediante compra de patentes, invenciones no patentadas, licencias, know-how, y diseños
- Adquisición de máquinas, equipos y bienes de capital con fines innovadores que aporten mejores rendimientos o necesarios para la innovación.
- Las actividades de diseño industrial, ingeniería, puesta a punto y ensayos de producción
- Actividades de planificación y desarrollos no considerados I+D pero destinados al proceso de investigación
- Planificación y elaboración de procedimientos, especificaciones técnicas, y otras características como puestas a punto y modificaciones posteriores.
- Ensayos y test de productos y procesos, incluyendo los ensayos destinados a mostrar su funcionamiento.
- Estudios de mercado y la publicidad en torno al lanzamiento de bienes y servicios nuevos o significativamente mejorados.
- La formación cuando sea necesaria para la introducción de una innovación de producto o de proceso.
- Diseño, planificación e implantación de nuevos métodos de organización.

¿Y qué se sabe sobre la innovación en el sector turístico?

Las personas costarricenses del sector turístico desconocen el concepto de innovación por completo. Se le consultó a una serie de personas del sector sobre el concepto y solamente unas pocas acertaron con el concepto, es contradictorio que en un país donde una buena parte de la fuente de ingresos es el turismo, se siga pensando igual que siempre, sin tomar en cuenta que los turistas quienes han visitado el país vuelven a hacerlo en algunos casos, lo cual se podría fortalecerse poniendo en práctica la innovación, pues se le puede ofrecer diferentes servicios de hospedaje, alimentación, tours, souvenirs, deportes al aire libre, etc.

Es importante recalcar que en algunos casos los empresarios especulan que el costo de innovar es excesivamente alto en lo que están equivocados, porque para innovar lo primordial son las ideas, las hay muy sencillas y prácticas que podrían mejorar el negocio, al incrementar la demanda y el servicio con muy poco dinero.

De igual manera es primordial inculcar una cultura de innovación en las nuevas generaciones, esto para el mejoramiento de la calidad de profesionales y posibles propietarios de centros turísticos. Es importante mencionar que la mayoría de las ideas innovadoras que se han aplicado principalmente en zona de playas del país han sido fundamentadas por extranjeros con un gran éxito, por ejemplo en Playa Langosta existe un “resort” frente a la playa donde los usuarios pueden disfrutar del mar y la piscina en el mismo lugar; igualmente se ofrece servicio de alimentación. El costo por el uso de las instalaciones ronda los \$20 por persona, sus propietarios son de nacionalidad francesa y es un gran éxito, ya que no hay en los alrededores algo similar, en el sentido de visitar el lugar solamente durante el día sin necesidad de hospedarse en él con un costo muy alto y no necesariamente se ubica frente al mar. Es prioritario para el sector aplicar nuevas ideas para desarrollar y dar a conocer el país como un destino turístico ideal.

Definición del problema

¿Cuáles son las limitaciones que tiene el sector turístico de Costa Rica para innovar?

Objetivo General

Investigar las limitaciones que tiene el sector turístico para innovar en Costa Rica.

Objetivos específicos

1. Investigar si los empresarios turísticos conocen o pueden identificar las oportunidades que tienen para innovar en su negocio.
2. Establecer cuáles son las consecuencias que tiene el sector turístico del país por no poner en práctica la innovación.

Justificación

Costa Rica fue pionera en turismo verde, invirtió grandes sumas de dinero para desarrollar una industria hotelera alrededor del bosque, microempresas de transporte y suministros, en su mayoría de las inversiones se hicieron por medio de créditos con entidades financieras, se abrieron carreras universitarias especializadas en el ecoturismo y se desarrolló un mercadeo internacional para que los visitantes conocieran y disfrutaran este paraíso.

Pero desde hace un tiempo a la fecha el sector ha venido sufriendo un grave declive lo cual ha llevado a varios establecimientos a cerrar sus puertas, incluso perder sus propiedades por no tener su capacidad de pago por el monto pactado con la entidad financiera. Además de esto crear deudas de planilla con sus colaboradores, la pregunta es ¿Por qué está sucediendo esto en este sector?, son muchas personas las afectadas por este hecho, afectando grandemente la economía del país como tal, según un estudio realizado por una universidad de negocios de Costa Rica mostró una conclusión impactante, la cual se basó principalmente en que el sector tiene un atraso importante en temas de innovación, esto ha generado que tanto nacionales como extranjeros pierdan el interés por visitar los destinos turísticos del país.

Igualmente influye el hecho del incremento excesivo de los precios de hospedaje, alimentación y transporte, lo cual se ha venido dando por las altas cuotas que ha establecido el sector bancario para los créditos hipotecarios para este tipo de negocio, ello ha generado que los extranjeros opten por visitar otros destinos donde por menos o igual cantidad de dinero reciben un servicio igual o mejor que en Costa Rica, igualmente sucede con el turismo nacional, al cual en ocasiones le es más barato visitar un destino en el exterior que en Costa Rica.

Es importante que la banca nacional, el Instituto Costarricense de Turismo y comités del sector a destinar un porcentaje del presupuesto para estudiar y desarrollar la innovación, así fomentar una cultura de mejora continua al innovar día con día en el sector, con lo cual se garantiza un servicio agradable para el cliente, que satisfaga las necesidades de los clientes y produzca mayor agrado por los visitantes, de tal manera garantizar una segunda visita, así incrementar las ganancias del negocio.

Se conoce de un efecto que sufre principalmente la zona de Guanacaste en la segunda mitad del año que corresponde a la época lluviosa, el decrecimiento de la demanda es muy grave, ya que no alcanza ni un 20% de la ocupación total de la zona, con esto se genera desempleo durante esta época del año. Si se aplica la innovación se podría aprovechar este espacio entre temporadas para desarrollar proyectos innovadores para un nuevo o mejor servicio cuando llegue la mayor afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales, con esto se gana tiempo y evita inconvenientes para los turistas en caso que se desarrollen los proyectos durante la época seca que se conoce como la temporada alta de la zona.

Metodología

Se realizará una investigación descriptiva con el fin de identificar las limitaciones que tiene el sector turístico del país para desarrollar la innovación, los principales inconvenientes que se podrían presentar para lograr el objetivo son: el tiempo para obtener la respuesta de los empresarios al brindar la información, la distancia que existe entre el GAM con respecto de los destinos turísticos, por ello se debe simplificar el proceso y buscar la forma idónea para obtener la información.

Se empleará el método de encuestar a los empresarios para la obtención de la información necesaria para el análisis del objetivo, la encuesta se enviará por medio de internet para realizarse en línea, se aplicara telefónicamente, en físico y por correo electrónico, los participantes serían los propietarios de negocios del sector turístico, se les consultará sobre la edad, cantidad de colaboradores, el género, conocimiento acerca del concepto de innovación, la importancia que tiene la innovación en el sector, con el fin de apreciar el nivel de conocimiento que tiene la población seleccionada acerca de la innovación, así como si el concepto es correcto o erróneo. Los materiales que se utilizarán son: computadora, plataforma para subir, el formulario de la encuesta, papel, tinta, internet, bolígrafos, etc.

Con respecto del análisis de los datos se va a utilizar la herramienta que posee la plataforma donde se coloca la encuesta donde se pueden extraer gráficos del análisis generado para plantear las conclusiones que se citarán una vez se tenga el análisis realizado orientado a cumplir con el objetivo planteado.

Es importante recalcar que la cantidad de encuestas respondidas va a depender de la apertura que tenga el empresario para brindar información, además de tomarse un tiempo para responder la encuesta.

¿Cuánta es la limitación que tiene el sector turístico de Coahuila para innovar?

Análisis de resultados

Con el fin de alcanzar los objetivos que fueron planteados al inicio de esta investigación, se recopilaron los datos necesarios aplicando un encuesta, a los propietarios de establecimientos del sector turístico, la cual consta de 10 preguntas y el tamaño de la muestra fue de 50 empresarios encuestados.

La primera pregunta corresponde al rango de edad donde se encuentra el encuestado. A continuación se muestra el resultado que se obtuvo.

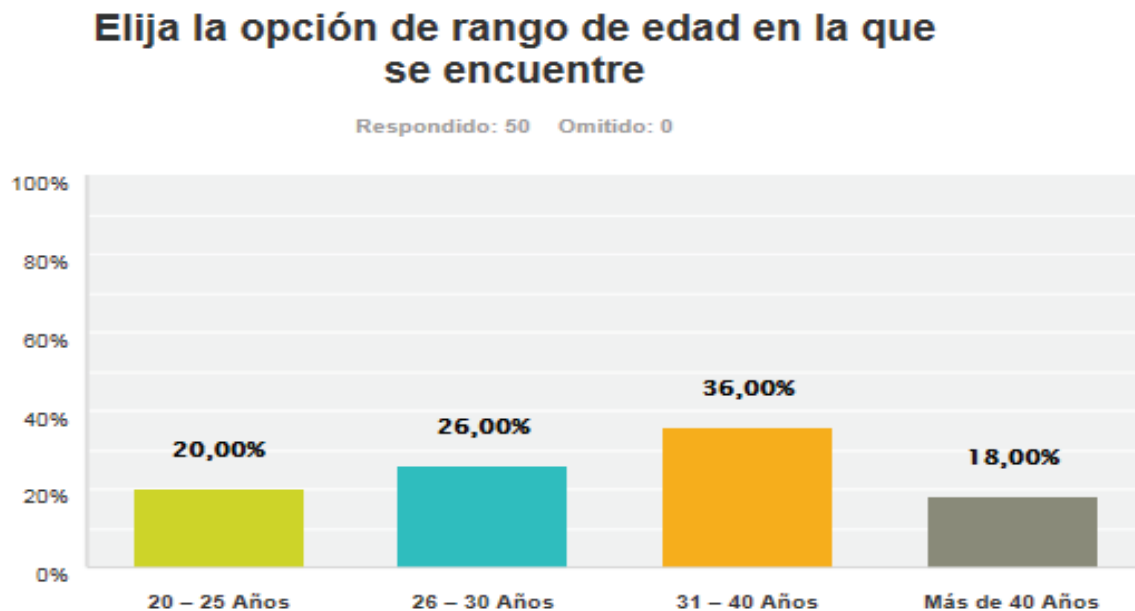


Figura 1.

Según los datos analizados se muestra que la mayor parte de la población se encuentra en un rango entre 31 a 40 años teniendo un peso de 36%, seguido con un 26% en el rango de 26 a 30, 20% le corresponde al rango de 20 a 25 años y con el menor porcentaje se encuentra mayor a 40 años, esto indica que la mayor parte de propietarios son personas de edad mediana.

En la segunda pregunta se le consulta el género del encuestado.

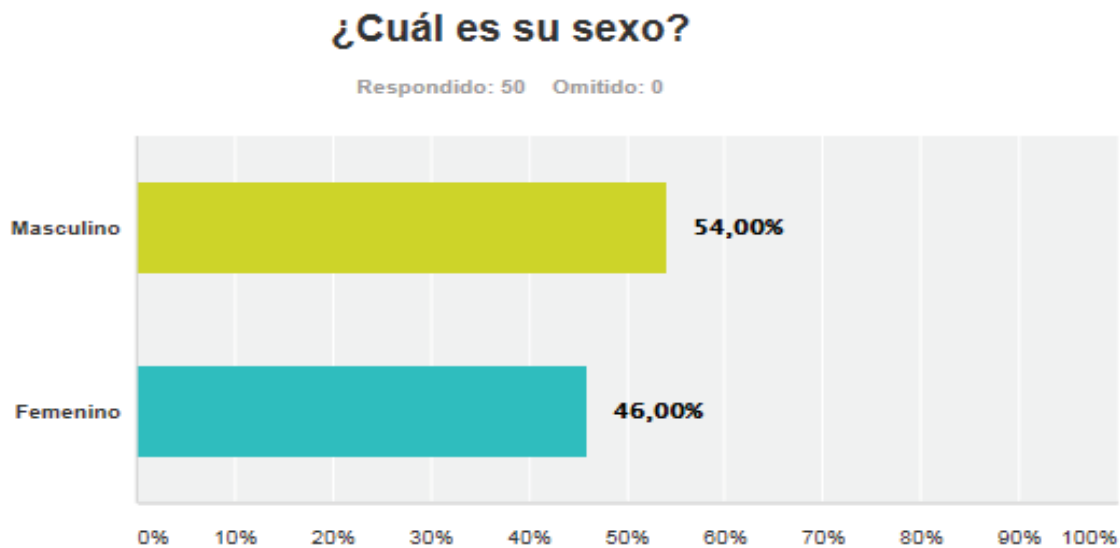


Figura 2.

En este caso la mayoría específicamente el 54% pertenece al género masculino, y un 46% al género femenino.

En la tercera pregunta se consulta el grado académico de formación.

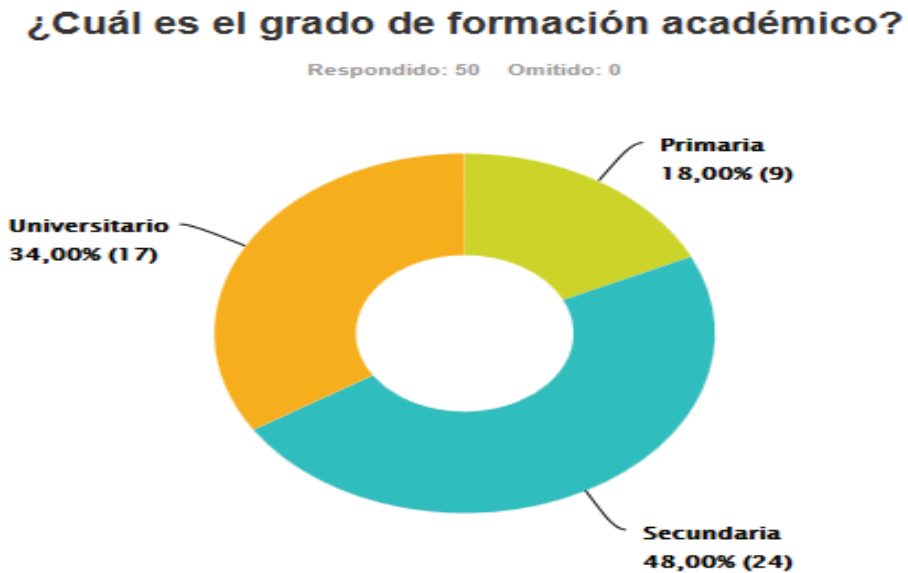


Figura 3.

Se consulta esto para conocer si la falta de innovación podría depender del grado de formación académica, en este caso se obtiene que el 48% de los encuestados tiene solamente secundaria, seguido por un 34% con un grado de formación universitario y, por último, un 18% con únicamente primaria,

¿Cuántos colaboradores tiene la empresa?, esta pregunta es para proceder a clasificar la empresa en micro, pequeña, mediana o grande.

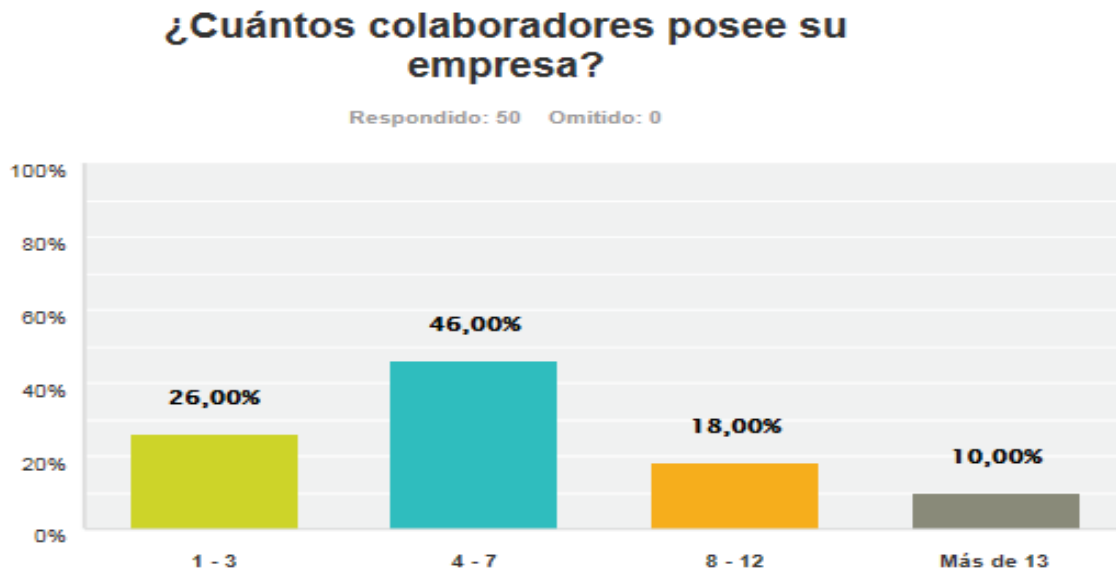


Figura 4

Basado en los datos obtenidos se puede decir que la mayor cantidad de empresas se clasifica como pequeña teniendo el mayor porcentaje, un 46%, seguido por las microempresas con un 26%, en tercero y cuarto lugar las medianas y grandes con un 18% y 10% respectivamente.

¿Qué ofrece su empresa? Esta pregunta se plantea obtener la información de que promociona la empresa.



Figura 5.

Se obtiene que la mayoría de las empresas se dedica a brindar servicios teniendo este un peso del 68% y las empresas que ofrecen bienes poseen el 32% del total de los encuestados, es decir, el sector turístico se basa principalmente en el ofrecimiento de servicios para el turista.

¿Cuánto tiempo tiene la empresa en funcionamiento?

¿Cuánto tiempo tiene la empresa en funcionamiento?

Respondido: 50 Omitido: 0

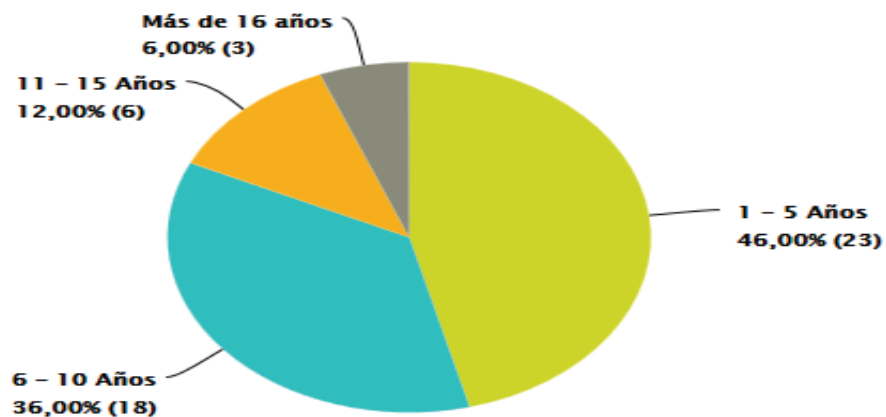


Figura 6.

Se les consultó a los encuestados el tiempo que tiene en funcionamiento la empresa, se concentró la mayoría en el rango de 1 a 5 años principalmente, seguido de 6 a 10 años con un 28%, con esto se puede concluir que en su gran mayoría son pocas las empresas que permanecen en el mercado durante más de 10 años en lo cual podría estar influyendo la falta de innovación.

Defina con sus propias palabras la definición de innovación.

La séptima pregunta consultó acerca de la definición de innovación, a lo que un 45% respondió que se tratan de ideas nuevas para mejorar, un 10% dijo que son proyectos para simplificar procesos y 45% tiene un concepto erróneo de lo que es la innovación, con esta pregunta se puede apreciar que una buena parte de la población no conoce el concepto correcto de innovación con lo que se puede deducir que la falta de ella obedece en una buena parte al desconocimiento del concepto, del proceso de investigación y desarrollo, implementación y análisis de costos que un proyecto de este tipo.

¿Por qué es importante la innovación en el sector turístico?

En esta pregunta se les consulta a los encuestados la importancia que creen ellos tener la innovación para el sector turístico del país, a lo cual la mayoría tiene claro que es de gran importancia para el desarrollo de su negocio, la oportunidad de combatir la competencia que se da en el sector, pueden incrementar sus ventas y, consiguientemente, sus ganancias y el prestigio. El problema se encuentra en que la importancia que le dan no es la correcta, pues la idea que se tiene es de implantar un proyecto solamente sin analizar el concepto de mejora continua a lo que la innovación aporta un buen porcentaje del proceso.

Se les consultó sobre los principales inconvenientes que se presentan para implantar innovación en el sector.

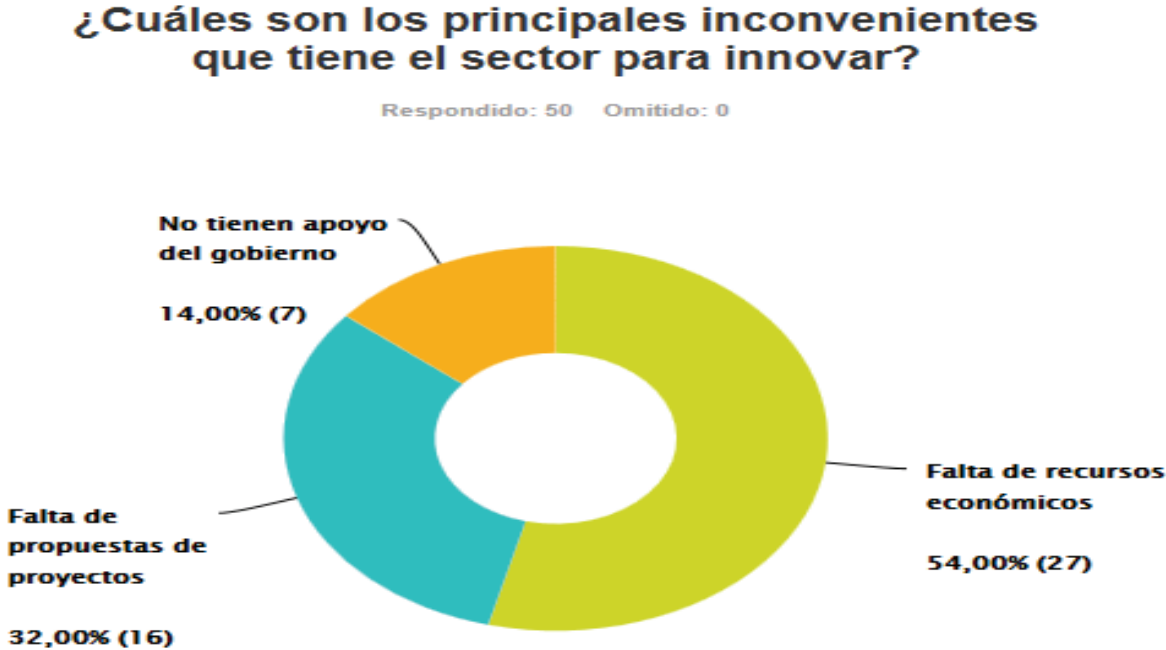


Figura 9.

Con respecto de estos datos muestran que el mayor inconveniente del el sector para innovar es la falta de recursos económicos donde un 54% de los encuestados concuerda con el mismo factor, seguido con un 32% que menciona la falta de propuestas de proyectos de este tipo y, por último, con un 14% se dice que no cuentan con apoyo alguno del Gobierno, es importante recalcar que ninguno de los encuestados destina porcentaje alguno del presupuesto para innovar.

¿Cuál es la área que cree que se puedan mejorar o fortalecer por medio de la innovación en el sector turístico?

Con respecto a esta pregunta que se les planteó a los encuestados, el criterio es muy variado entre servicios de hospedaje, alimentación, tours, pero donde se concentró una buena parte de los resultados fue en el sector ambiental, donde el turismo sea el llamado turismo ecológico, el interés que se tiene por reducir la huella de carbono es muy alta, entonces puede ser una buena área por incursionar para fortalecer este sector.

Concluacionea

1. Existe una gran parte de la población encuestada que no tiene clara la definición de innovación por lo cual no la aplica, a pesar de que ve la oportunidad de hacerlo.
2. Se tiene claro que si aplican debidamente el concepto de innovación se podrían incrementar considerablemente los ingresos y la productividad de la empresa.
3. Es importante recalcar que la mayoría de los empresarios conoce casos de éxito pero no se anima a investigar para poner en práctica el concepto en el negocio.
4. Hay claridad que la competencia es importante en este sector y que día a día los clientes son más exigentes pero hasta ahora en algunos casos están conociendo el concepto y la importancia de la innovación.

Recomendacionea

1. Fortalecer el concepto de innovación para lograr así la debida aplicación y éxito, esto mediante capacitaciones, artículos, revistas enfocados al sector turístico que informen y fomenten la aplicación.
2. Fomentar el apoyo crediticio para este sector con el fin de implantar la innovación en este tipo de empresas, las cuales por la situación económica del país han sufrido un declive en la demanda.
3. Realizar un debido estudio de viabilidad del proyecto antes de ser implantado para obtener e invertir el capital adecuado a este tipo de proyectos.

Bibliografía

CEEIM. (02 de 2014). *Centro Europeo de Empresas e Innovacion de Murcia*. Obtenido de <http://www.ceeim.es/creaPag1.asp?area=00&ta=4.1+Tipos+de+Innovaci%F3n&mn=93&d oc=172&pub=1&ye=&mon=&pl=1>

Costa Rica Azul. (26 de Agosto de 2013). *Innovacion la tarea pendiente del turismo*. Obtenido de <http://costaricaazul.com/blog/innovacion-turismo-costarica/>

Innocamaras. (s.f.). Recuperado el 21 de 01 de 2014, de Innocamaras: <http://www.innocamaras.org/metaspaces/portal/13626/14174-tipos-de-innovacion?pms=1,41371,14169004,view,normal,0>

orgainnovadoras. (s.f.). *orgainnovadoras*. Recuperado el 21 de 01 de 2014, de orgainnovadoras: <http://www.iue.edu.co/documents/emp/orgainnovadoras.pdf>

Sixto Jansa. (Septiembre de 2010). *Manuel de Oslo sobre innovacion*. Obtenido de http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTOR ADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSLO/RESUMEN%20DEL%20MANUAL%20DE%20OSLO%20SOBRE%20INNOVACION%20C3%93N4.PDF

Uned. (Septiembre de 2010). Recuperado el 20 de 01 de 2014, de Uned: http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&_schema=PORTAL

Anexos

TODAS LAS ENCUESTAS  			
TÍTULO	MODIFICADO	RESPUESTAS	ACCIONES
¿Cuáles son las limitaciones q... <small>Creada el 13 de marzo de 2014</small>	24.04.2014	50	   
+ Crear encuesta			
TODAS LAS ENCUESTAS: 1 de 1			