



Universidad Estatal a Distancia

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Diseño de un Plan de Negocios para la creación de un
Instituto Internacional de Liderazgo Empresarial y Social en línea**

Sustentante: Jazmín Cervantes Ceciliano

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
CON ÉNFASIS EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN**

Enero, 2008

San José, Costa Rica

DEDICATORIA

*A **Dios** que es mi mejor inspiración y mi ayudador en todo tiempo.*

***“Jehová es mi fortaleza y mi escudo;
en él confió mi corazón y fui ayudado,
por lo que se gozó mi corazón.
Con mi cántico lo alabaré.”***

Salmos 28:7

AGRADECIMIENTOS

*A **Dios** que me dio la sabiduría, fortaleza y provisión para alcanzar la meta.*

*A **mi familia** por su incondicional apoyo.*

*A **mis amigos** por creer en mí e impulsar mi superación.*

*A **mi Directora y Lectores** de proyecto por su guía y motivación.*

*Al **Colegio de Periodistas** por apoyar nuestro crecimiento profesional con su aporte económico.*

ÍNDICE

Cartas
Dedicatoria
Agradecimientos

Introducción.....	6
<u>CAPÍTULO I</u>	
DIAGNÓSTICO DE IILES	
1.1 Antecedentes.....	7
1.2 Justificación e importancia del proyecto.....	10
1.3 Objetivos.....	11
1.4 Alcances y limitaciones del proyecto.....	12
1.5 Metodología.....	13
1.5.1 Tipo de investigación.....	13
1.5.2 Fuentes de información.....	14
1.5.3 Sujetos de información.....	15
1.5.4 Métodos de recolección de datos.....	16
1.5.5 Selección de la muestra de mercado.....	16
1.6 Variables.....	17
<u>CAPÍTULO II</u>	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Internet y TICs.....	19
2.1.1 Historia de Internet en el Mundo.....	20
2.1.2 Historia de Internet en Costa Rica.....	21
2.1.3 Internet hoy en Costa Rica.....	25
2.2 El Cognoscitivismo y la teoría Sociocultural.....	26
2.3 La Comunicación Educativa.....	28
2.4 Las TIC en la enseñanza-aprendizaje.....	28
2.4.1 La formación en línea.....	30
2.4.1.1 Relaciones entre objetivos y actividades de aprendizaje virtual.....	33
2.4.2 El Papel del tutor Virtual.....	34
2.5 ¿Qué es el Liderazgo?.....	37
2.5.1 Tipos de liderazgo.....	39
2.5.2 Áreas de competencia.....	40
2.6 Viabilidad.....	41
2.7 Proyecto tecnológico.....	42
2.8 Plan de Negocios.....	42
<u>CAPÍTULO III</u>	
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	
3.1 Desarrollo de gráficos.....	44
<u>CAPÍTULO IV</u>	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1 Conclusiones.....	51
4.2 Recomendaciones.....	53
<u>CAPÍTULO V</u>	
PLAN EMPRESARIAL	
5.1 Resumen ejecutivo.....	57
5.2 Descripción general de la empresa.....	58
5.3 Productos y servicios.....	62
5.4 Comercialización.....	64
5.5 Operaciones.....	75
5.6 Gestión y organización.....	78

5.7 Gastos iniciales y capitalización.....	82
5.8 Financiación.....	84
ANEXOS.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	89

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo se pretende diseñar un Plan de Negocios que proporcione las bases para crear un Instituto Internacional de Liderazgo Empresarial y Social (IILES) en línea, donde se aprovechen al máximo las tecnologías de la información y la comunicación que existen actualmente.

Este proyecto tiene una importancia relevante que va más allá de presentar un requisito para graduarse, ya que con él se visiona aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de las experiencias de vida y también en la maestría para concretar un sueño, una empresa propia que ayudará en el desarrollo profesional de su apoderada como en el de aquellas personas a quienes suministre sus productos, ya que todo aquel que desee potenciar sus capacidades como líder y profesional podrá recibir formación sin obstáculos de tiempo, espacio y distancia.

Diferentes apartados conformarán este trabajo, el **Capítulo I** con el Diagnóstico que contendrá: los antecedentes, la justificación e importancia, alcances y limitaciones, objetivos y metodología del proyecto.

Seguidamente el **Capítulo II** con el Marco Teórico, el cual describirá los temas que engloban el concepto del trabajo, luego el **Capítulo III** en el que se detallarán los resultados y la interpretación de los datos.

Luego en el **Capítulo IV** se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones, para continuar en el **Capítulo V** con la propuesta y diseño del Plan Empresarial, el cual contendrá: resumen ejecutivo, descripción general de la empresa, productos y servicios, comercialización, operaciones, gestión y organización, gastos iniciales y capitalización, y financiación.

Se finalizar con los apartados de **Anexos** y **Bibliografía**.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DE IILES

1.1 Antecedentes

Con el transcurrir del tiempo, las tendencias del poder evolucionaron, de acuerdo con los cambios sociopolíticos que se dieron en el mundo. En las últimas décadas, las nuevas tecnologías cobraron una importancia jamás pensada, y se convirtieron en un “poder” de magnitud similar al de la política y la economía.

El futurólogo Albin Toffler plantea el Modelo de las tres Olas, en el cual muestra que el mundo pasó por un proceso de transformaciones que cambia la forma de producir. En la Primera Ola, toma lugar la Revolución Agrícola (4000 años a.C.), en la cual el elemento principal era la tierra y su objetivo obtener poder militar; luego, la Segunda Ola se da con la Revolución Industrial en 1800, que se caracteriza por el manejo del dinero, y su finalidad era lograr el poderío económico; y la más reciente Ola, aproximadamente, a partir de 1950, la Revolución Informática, donde el conocimiento constituye la base sólida para obtener el poder de la información. Las tres olas, aunque tuvieron procesos diferentes, apostaban a un mismo objetivo: el control del poder.

Por esa razón, los individuos y a su vez las empresas debieron dar un giro y evolucionar en su forma de adquirir nuevos conocimientos, en una sociedad que se torna cada vez más tecnológica y moderna.

La comunicación cada día se desarrolla, según avanza la tecnología. Como ejemplo de lo mencionado, se cuenta con la red de Internet, que constituye un canal para englobar a todos los medios anteriores en uno solo. Esto hace que sea uno de los modelos de comunicación más completos en la actualidad, gracias a su hipermedia (imagen, texto, sonido, vídeo, teleconferencia, otros).

En una sociedad que cambia de acuerdo con el avance de la tecnología, se ve una clara separación de interés entre la sociedad, pues está dividida en tres sectores: *la sociedad de la información, la sociedad de la comunicación y la sociedad del conocimiento*; pero a pesar de sus diferencias y su evolución en el tiempo, cada una por sí sola no tendría un notable efecto, porque es necesario que las tres se interrelacionen para que cada una logre su “sentido de ser”.

Son complemento una de la otra, como una cadena, que necesita de la unión de sus eslabones para tener su prolongación y continuidad; asimismo, la sociedad de la información cumple con la función de ser el activador del proceso; la sociedad de la comunicación permite e influye la relación entre los individuos; al estar el proceso activado la sociedad del conocimiento da valor a la información que se genere y potencia la interrelación humana.

En este siglo, independientemente del camino que se tome, todos quieren obtener el “poder”, concepto que se hace cada vez más abstracto, pero ahora quien va a tener el poder no es el que posee más tierras, el que trafica más dinero, o el que produce más armas; quien obtiene “el poder” es aquél que no sólo tiene la información sino también el conocimiento, las habilidades y el liderazgo para competir.

Nuestro futuro se fundamenta en la sociedad del conocimiento, pero lo más importante en ésta, no es la información escrita o procesada en un texto, sino el uso que se haga de ella por medio de la comunicación entre los individuos, en este caso, a través de un Instituto Internacional que por medio de Internet impulse la formación de líderes emprendedores capaces de influir positivamente en la sociedad.

“La red de redes ha generado un enorme interés en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Su utilización con fines educativos es un campo abierto a la reflexión y a la investigación.” (Gisbert y otros, 2007:3)

En épocas anteriores no se contaba con medios tecnológicos como los actuales, pero aún así grandes líderes influyeron en el desarrollo de la sociedad, por eso ahora el reto es ir más allá y lograr la formación y potencialización de un buen líder a través de los recursos con que se cuenta hoy.

“El liderazgo es lograr resultados específicos y beneficiosos a través de las personas y su desafío es incrementar los resultados en una forma más consistente, eficiente y efectiva”. (Meyer, Paul J; Slechta, Randy. (2003: 20)

Todas las personas poseen el potencial para ser excelentes dirigentes empresariales y sociales, algunas lo tienen más desarrollado que otras, por eso existe la necesidad de brindar herramientas que faciliten su progreso a quienes deseen impactar positivamente a otros y de esta manera contribuir con el mejoramiento de la sociedad.

En respuesta a los antecedentes anteriores es que planteamos este proyecto, con el propósito de enriquecer a la sociedad en temas de Liderazgo, como: Comunicación Empresarial, Administración Efectiva del Tiempo y Potencialidades de un buen Líder, a través de cursos virtuales en el Instituto Internacional de Liderazgo Empresarial y Social para promover la formación consistente y efectiva de líderes.

1.2 Justificación e importancia del proyecto

Es necesario que la sociedad cuente con líderes proactivos, íntegros y trascendentales, que aporten sus valores, conocimientos y habilidades para el desarrollo personal, empresarial y social.

En la actualidad, el mundo cambia y crece rápidamente, tanto que a veces los individuos, por sus múltiples compromisos laborales y familiares, no pueden asistir a clases presenciales para actualizar conocimientos o aprender otros nuevos.

Dado lo anterior, se considera plantear en este trabajo el aprovechamiento al máximo de las tecnologías, en especial Internet y muchas que se derivan de esta, para crear un Plan Empresarial de un Instituto de Liderazgo Empresarial y Social, el cual ofrezca a las personas formación en el campo del liderazgo empresarial y social, a través de cursos en línea por medio de la Red.

Internet toma gran importancia en este momento, pues es un medio que permite la expansión del conocimiento y la formación de personas capaces de desarrollar habilidades de liderazgo, gracias a que ha minimizado la distancia y permite que la comunicación fluya y crezca de manera evolutiva. Internet se diferencia de cualquier otro medio alternativo por la estructura comunicativa que propone desde su apertura a la sociedad.

En este Plan Empresarial, se pretende tomar en cuenta las tecnologías de la información y comunicación (TIC), el conocimiento de los individuos y la enseñanza-aprendizaje virtual, para contar con las bases necesarias que hagan posible la creación del instituto de liderazgo empresarial y social en línea, descrito anteriormente.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

Diagnosticar y desarrollar un plan de negocios para crear un instituto de liderazgo empresarial y social en línea.

Objetivos específicos:

- 1) Describir los antecedentes que marcan el deseo del liderazgo empresarial y social en el mundo.

- 2) Argumentar la importancia de crear un proyecto tecnológico que capacite a individuos virtualmente en diferentes áreas de competencia, para que desarrollen su potencial de liderazgo.

- 3) Desarrollar un plan de negocios que permita tener una guía clara para crear un instituto de liderazgo empresarial y social.

1.4 Alcances y limitaciones del proyecto

Alcances

1. El Instituto Internacional de Liderazgo Empresarial y Social se podrá acceder a través de una página web (www.iiles.edu).
2. Inicialmente, se creará para el mercado costarricense.
3. Ofrecerá un primer curso de “Comunicación empresarial”.
4. La viabilidad de este proyecto permitirá ofrecer formación a muchas personas indistintamente de las distancias o el tiempo.

Limitaciones

1. Este proyecto no se evaluará, ya que solo se realiza su planificación.
2. Imposibilidad de abarcar tantas áreas que comprende el tema, ya que es muy rico y variado.

1.5 Metodología

1.5.1 Tipo de investigación

La investigación Exploratoria: es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

La investigación Descriptiva: se efectúa cuando se desea describir en todos sus componentes principales una realidad.

La investigación Correlacional: es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

Investigación explicativa: es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y NO experimentales.

Diseños cuasiexperimentales: se utilizan cuando no es posible asignar al azar los sujetos de los grupos de investigación que recibirán tratamiento experimental.

Diseños experimentales: se aplican experimentos "puros", entendiendo por tales los que reúnen tres requisitos fundamentales:

- 1) Manipulación de una o más variables independientes;
- 2) Medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente;
- 3) Validación interna de la situación experimental.

Investigaciones NO experimentales: se entiende por investigación no experimental cuando se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables.

Los tipos de investigación que se ajustan para este trabajo son la Exploratoria y la Descriptiva, ya que es un tema que aún no ha sido suficientemente estudiado y por incluir el diseño de un plan de negocios es necesario describir cada uno de sus componentes.

1.5.2 Fuentes de información

Una *fente de información* se puede definir como “cualquier medio (formal, informal) que emite informaciones de modo periódico en cualquier formato (voz, papel, electrónico).” (<http://www.navactiva.com>) Se clasifican en dos tipos:

a) Fuentes Primarias

Son datos que se obtienen específicamente para el estudio que se está realizando.

Los métodos para recopilar la información son las entrevistas, sesiones de grupo, observación, encuestas, entre otros, el más común y útil es la encuesta. Sin embargo, se debe tener presente que una encuesta es un punto de partida para obtener un panorama de la conducta y hábitos de los posibles consumidores.

Para efectos de este proyecto se utilizaron las siguientes fuentes primarias:

- Encuesta
- Entrevista

b) Fuentes Secundarias

Son datos que ya existen y que han sido recopilados para propósitos distintos a los de la investigación que se realiza.

Sus principales ventajas: son rápidos y fáciles de obtener, su costo de recopilación es bajo y ayudan a definir mejor un problema.

A pesar de sus ventajas se debe procurar que esta información sea actual, confiable, exacta y aplicable a la investigación.

Las fuentes secundarias que se emplearon para el desarrollo de este trabajo son:

- Artículos en Internet relacionados con el tema.
- Libros
- Documentos acerca de Tecnologías de la Información y la Comunicación en la enseñanza-aprendizaje.
- Recursos de Internet para desarrollar un Plan de Negocios para nuevas empresas.
- Entrevistas publicadas por medios de comunicación: Janina León. Investigadora de Liderazgo, Universidad Nacional; publicada en www.teletica.com

1.5.3 Sujetos de información

Entrevistas

- Max Cerdas López. Coordinador de Planificación CONICIT (Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas, 2005).
- Posibles clientes

1.5.4 Métodos de recolección de datos

Entrevista

- Personal: Max Cerdas López
- Autoadministrada: Posibles clientes a quienes se les aplicó la muestra.

Recursos bibliográficos

- Artículos en Internet relacionados con el tema.
- Libros
- Documentos acerca de Tecnologías de la Información y la Comunicación en la enseñanza-aprendizaje.
- Recursos de Internet para desarrollar un Plan de Negocios para nuevas empresas.

1.5.5 Selección de la muestra del mercado

30 Personas de diferentes edades (entre los 20 y 35 años), vecinos del Área Metropolitana, a quienes se les facilitó un cuestionario mixto (cerrado y abierto) con 7 preguntas sobre el tema; se realizó por muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual “consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo.” (Casal y Mateu, s.f.:5)

1.6 Variables

Operacionalización	Conceptualización	Instrumentalización
Plan de Negocios	El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.	Recopilación bibliográfica sobre el tema
Liderazgo empresarial	Capacidad de ver en un entorno de incertidumbre cuales serán en el futuro los posibles resultados y lograr motivar a un grupo de personas para que contribuyan a la creación de nuevos modelos empresariales que reduzcan la incertidumbre.	Entrevistas y recopilación bibliográfica sobre el tema
Liderazgo social	Trabajar de manera sistemática, intencionada y constante en la comunidad con el fin de identificar las situaciones de cambio y convertirlas en oportunidades que permitan alcanzar el bien común.	Entrevistas y recopilación bibliográfica sobre el tema
Proyecto tecnológico	Se entiende por Proyecto Tecnológico una secuencia de etapas que tienen como objetivo la creación, modificación o concreción de un producto, o la organización y planificación de un proceso o de un servicio. Es el resultado de una búsqueda tendiente a solucionar, metódica y racionalmente, un problema del mundo material (problema tecnológico) y su objetivo es satisfacer una necesidad, deseo o demanda concreta.	Recopilación bibliográfica sobre el tema
Formación en línea o virtual	Programa de instrucción, enseñanza y aprendizaje a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.	Recopilación bibliográfica sobre el tema
Áreas de competencia	Conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, aplicados hacia el logro	Entrevistas autoadministradas a posibles clientes

	de objetivos propuestos, en un área determinada del desempeño personal, social u organizacional.	
Liderazgo	Capacidad para influir en sus colaboradores y conseguir que realicen sus tareas con entusiasmo para la consecución de objetivos en pro del bien común.	Recopilación bibliográfica sobre el tema

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este apartado se abordarán los temas que intervienen en todo el concepto del Instituto Internacional de Liderazgo Empresarial y Social en línea que se desea crear, para sustentar en una base teórica la contextualización del mismo, desde el concepto de Internet, su origen en el mundo y en Costa Rica, el aporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la enseñanza-aprendizaje, la formación en línea, el papel del tutor virtual, el liderazgo y su importancia en la sociedad.

2.1 Internet y TIC's

El término Internet procede de las palabras inglesas *interconnection* (interconexión=inter) y *network* (red=net). Dar una definición universal de Internet es casi imposible, ya que entre miles de definiciones existentes no se puede considerar ninguna como completa, pero para efectos de este trabajo se partirá del siguiente concepto:

Internet es una red de computadoras u ordenadores interconectados, capaces de compartir información y que permite comunicar a distintos usuarios sin importar su ubicación geográfica. Para que estas computadoras puedan compartir cualquier información, es preciso que tengan un "lenguaje en común" y esto es posible gracias a la existencia de un protocolo de comunicación, además de la infraestructura y los equipos necesarios. También se le conoce como "superautopista de la información".

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) son las tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de forma instantánea; Internet es una de ellas y de la cual se desprenden otras más.

2.1.1 Historia de Internet en el Mundo

En el momento de la guerra fría, Estados Unidos y la Unión Soviética intercambiaron temores de lo que podría pasar en caso de que estallara una guerra nuclear. Al tener esto presente, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a preocuparse por el sistema de comunicaciones y por lo que pasaría con éste en tiempo de guerra.

En 1962, el científico estadounidense Paul Baran presentó un proyecto para crear un sistema de comunicación descentralizado que tendría la capacidad de mantener a los mandos más altos del ejército comunicados entre sí, aún si partes de este fueran destruidas. La propuesta consistía en formar una red de computadoras conectadas en una red descentralizada; de esta forma, si algunas de las computadoras que formarían parte de la red fueran destruidas la comunicación no sería interrumpida.

Así, en 1969 los señores Beranek, Bolt y Newman diseñaron y desarrollaron para la Agencia de Proyectos de Investigaciones Avanzadas (red experimental ARPANET) lo que se pretendía conseguir, una red con tal tecnología que asegurara que la información llegaría a su destino aunque parte de la red se destruyera. Según las teorías de los científicos, la información que se enviaban unos a otros (información militar) no debía ir compacta en un solo bloque, sino que resultaba conveniente fraccionarla en paquetes independientes, donde cada uno recorrería una ruta diferente y al llegar al lugar de destino se fusionarían formando un todo.

En 1982, se empezó a utilizar la palabra *Internet*, refiriéndose al protocolo de transmisión de datos que se utiliza para que los diferentes tipos de computadoras se puedan comunicar entre sí. El protocolo se llama: *Transmission Control Protocol – Internet Protocol (TCP-IP)*.

El 1º de noviembre de 1988 Internet fue “infectada” con un virus de tipo “gusano”. Hasta el 10% de todos los servidores conectados fueron afectados.

El acontecimiento marcó la falta de adecuados mecanismos de seguridad en Internet, por lo cual se formó el *Computer Emergency Reponse Team* (CERT), un equipo de reacción rápida que mantiene datos sobre todas las incidencias en la red y sobre las principales amenazas.

En 1990, desapareció como tal la ARPANET lo que dio paso a la *Comercial Internet Exchange Association, Inc.* Esta es una asociación de organismos y empresas que se hacen cargo de la administración de la antigua ARPANET.

Finalmente, en 1992, aparece la *Internet Society*, que es el organismo que actualmente rige la red de redes. En ese mismo año, el Centro Europeo de Investigación Nuclear (CERN) puso en marcha la *World Wide Web*, en la que se utilizan tres recursos novedosos: HTML (Hypertext Markup Language), HTTP (Hypertext Transfer Protocol), y un programa nuevo llamado Web Browser.

La *World Wide Web* dio paso a lo que es hoy Internet, apoyada en empresas e instituciones que vieron un claro y nuevo horizonte. Así, la red que hasta entonces había sido de contenido didáctico y científico comenzó a comercializarse y a convertirse en lo que ahora es: “*Un medio universal de información*”.

Esta es, en resumen, la historia del surgimiento de Internet en el nivel mundial; de aquí es de donde han salido las columnas de las innovaciones tecnológicas actuales. Es necesario conocer el origen de una tecnología, para aprender a valorarla y sacarle el mayor provecho posible.

2.1.2 Historia de Internet en Costa Rica

El surgimiento de la Red de Internet en Costa Rica se dio en los años 1986-1987, gracias al esfuerzo de un grupo de visionarios, interesados en poner a Costa Rica al alcance de las nuevas tecnologías y del conocimiento. Este grupo fue encabezado por don Guy De Téramond (ex-Ministro de Ciencia y Tecnología), acompañado por don Max Cerdas López (Coordinador de Planificación del

CONICIT) y Luis Alberto Blanco Vega (Profesor y Encargado del Centro de Informática de la Universidad de Costa Rica), entre otros.

Don Max Cerdas es actualmente el Coordinador de Planificación del CONICIT, y su amplia trayectoria en lo que refiere a tecnología no se podía dejar por fuera al hablar de Internet.

Según don Max, se comenzó a ver la posibilidad de establecer un nodo de BITNET, que fue el inicio de la Red de Internet en Costa Rica; pero obviamente esto tenía algunas limitantes técnicas y sobre todo algunos requerimientos de índole presupuestaria. Esta labor la realizaron algunos costarricenses, como el Dr. Francisco Mata y el Dr. Stainffor, quienes se reunían con él en el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) para establecer los que podían ser los primeros elementos de una regularización de un nodo BITNET en Costa Rica; así, recibieron luego el apoyo de connotados investigadores y personas de la Universidad de Costa Rica (UCR), como: Claudio Gutiérrez, Guy de Téramond, y Danilo Poclépovich; personajes que ayudaron a impulsar y a llevar a cabo la posibilidad de esta interconexión.

Se hizo un documento que se presentó en la Conferencia de las Américas, con motivo de los aspectos de las telecomunicaciones, en el cual se planteó la propuesta de establecer un nodo BITNET en todos los países centroamericanos; este fue uno de los primeros documentos elaborados por parte de Costa Rica, donde se mostraba toda la intención para tener esta interconectividad.

Pero no fue hasta que se dio el inicio del desarrollo y ejecución de un préstamo en el Ministerio de Ciencia y Tecnología con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y con los esfuerzos de otros empresarios del mundo de la computación, que se comenzaron a impulsar las viabilidades técnicas de Costa Rica, y así el Dr. Guy De Téramond logró ubicar un equipo de los menos usados en la UCR, el que se utilizó como base para establecer el primer nodo de BITNET y técnicamente se desarrollaron las condiciones en el Centro de Informática de esta universidad.

A través del préstamo del BID, para el Ministerio de Ciencia y Tecnología, este proyecto se pudo poner en marcha; estaba a cargo de don Max Cerdas y su objetivo era vincular a la investigación, a la producción y a los investigadores con otros investigadores, por medio de la red de información científica y tecnológica, para demostrar que la viabilidad a través de BITNET era una de las mejores opciones.

Así lograron ubicar algunos recursos económicos, al menos unos 45 mil dólares, que les permitieron pagar el primer alquiler de segmento de satélite, para subir y bajar con el equipo ubicado en la UCR, la recepción de la señal desde Miami.

Esto se logró en 1990, pero fue sólo el primer paso, aunque limitado, porque BITNET permite únicamente el envío de correos electrónicos; no da así posibilidad al intercambio de información en grandes volúmenes (*bytes*); además, el sistema era muy lento.

Pero se siguió con los esfuerzos, siempre a la vanguardia don Guy De Téramond, junto con otros compañeros de la Comisión Nacional de Política Informática del CONICIT, y después la que estableció el Ministerio de Ciencia y Tecnología (MICIT).

Lograron abrir camino e ir obteniendo equipos y condiciones técnicas de comunicaciones, así como los requerimientos económicos, para dar el paso de 1990 a 1993 de conectar al país con la Red de Internet; se estableció primeramente para la parte académica y de investigación.

Así se dio el surgimiento de la CRNet, que fue la red de investigación costarricense dedicada a los aspectos de: promover, desarrollar y en alguna forma administrar Internet en Costa Rica con carácter de investigación.

Pero, con los años, Internet ha ido evolucionando, y se abrió a otros campos del comercio y de otros servicios.

El interés central de estos hombres era promover un sistema nacional de información científica y tecnológica, en la cual se pudiera vincular el conocimiento nacional con el de otros países. También, contribuir con los empresarios nacionales para tener acceso a este conocimiento, mejorar sus productos y competir en mercados extranjeros.

Este plan piloto tuvo lugar en instituciones, como: UCR, CATIE, CONICIT, INCAE y CCSS; aprovechando en esta última, un enfoque tecnológico a los aspectos de salud, para un mejor desarrollo de la calidad de vida del país.

“En paralelo con la interconexión de nuestro país a la Red Internet se establece la Red Nacional de Investigación de Costa Rica (CRNet), un proyecto pionero impulsado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, que contempla la instalación de un backbone o espina dorsal para proveer conectividad instantánea entre las instituciones académicas y de investigación del país. Los miembros fundadores de la Red Nacional de Investigación son: Universidad de Costa Rica (UCR), Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR), Universidad Estatal a Distancia (UNED), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT), Fundación Omar Dengo (FOD), Instituto Nacional de Biodiversidad (INBIO), Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Escuela de Agricultura de la Región Tropical Húmeda (EARTH), Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), Universidad Nacional (UNA) y la Asamblea Legislativa de la República.” (de Téramond, 1994: 8)

Al colocar el proyecto en práctica se tuvo una gran lucha contra los monopolios constitucionales, debido a que el Estado de Costa Rica tiene monopolizadas las telecomunicaciones y hubo algunos sectores que se sintieron aludidos y reaccionaron, lo que hizo que los pioneros de Internet enfrentaran obstáculos de personas que trabajaban en instituciones vinculadas con telecomunicaciones,

quienes trataron de impedir la posibilidad de que se tuviera acceso a esta tecnología.

Costa Rica fue una de las primeras naciones de América Latina en disponer de estos medios tecnológicos, y que además dio asesoría a países como: Panamá, Nicaragua, entre otros; pero por diversas circunstancias se fue quedando rezagada en infraestructura de telecomunicaciones, y otros países empezaron a sobrepasarla en capacidad tecnológica para operar la red de Internet; un caso de éstos es Panamá.

Ahora el país está haciendo un esfuerzo por cambiar y lograr convertirse en uno de los países que tienen la última tecnología para los aspectos telemáticos que refieren a Internet en el mundo.

2.1.3 Internet hoy en Costa Rica

De acuerdo con una noticia publicada el 25 de febrero del presente año, en el periódico La Nación, para el 2010 se planea que al menos 9 de cada 100 ticos tengan Internet. El artículo menciona que “en el país, hay cerca de 120.000 servicios de banda ancha (con velocidades superiores a 128 kilobytes por segundo), según el *Barómetro Cisco de banda ancha*.

El servicio preferido por los ticos es el ADSL (Línea de Abonado Digital Asimétrica, por sus siglas en inglés), más conocido como Acelera, el cual conecta a 2.500 clientes al mes. La segunda tecnología más popular es la de cable módem, la cual incorpora 1.300 usuarios al mes. Pero nuevos servicios se presentan como serios competidores, tal es el caso de Evolucionaria (WiMax) o la conexión a través del celular.

Diariamente, se conectan entre 15 y 20 servicios de Internet inalámbrico WiMax, y se espera que haya 100.000 conexiones en tres años. Los \$35 de tarifa mensual y los 15 días de espera para la conexión, no han apocado a los 1.000 clientes que ya utilizan este servicio.

El acceso por marcado telefónico es el que tiende a desaparecer. Parece que los usuarios quieren más que la limitada velocidad de 128 kbps que ofrece esta tecnología: el crecimiento fue de apenas 212 cuentas por mes.”

La cobertura de Internet en el país es aún limitada, a pesar de los esfuerzos, según coinciden el *Barómetro Cisco de banda ancha*, de octubre del 2007, y el *Índice de Desarrollo Social 2007*, presentado en febrero 2008 por el Ministerio de Planificación y Política Económica (Mideplan).

2.2 El Cognoscitivismismo y la teoría Sociocultural

Durante muchos años la enseñanza se ha desarrollado en cuatro paredes, donde el profesor es el único expositor de los contenidos, la comunicación es unidireccional y muchas veces los alumnos dicen haber aprendido algo cuando logran memorizarlo.

Este paradigma está cambiando y hoy demanda que el proceso de enseñanza-aprendizaje vaya más allá y se logre formar individuos capaces de aplicar su conocimiento y no sólo de recordar la teoría, que con su desarrollo social logren construir con otras personas nuevas experiencias que enriquecerán sus nociones previas.

El Cognoscitivismismo plantea que se deben aprovechar los conocimientos que ya poseen los alumnos, para desarrollar estrategias de aprendizaje que permitan potenciar lo nuevo por conocer, esto dará como resultado un conocimiento significativo, además afirma que el proceso debe trascender a que el instructor solo se limite a dictar contenidos ya que “se requiere la creación de un contexto propicio

para hacer intervenir al alumno activamente en su dimensión cognitiva (uso de conocimientos previos) y motivacional-afectiva (disposición para aprender y creación de expectativas para hacerlo significativamente), de modo que logren una interpretación creativa y valiosa.” (Hernández, 1999:133)

Por su parte la teoría Sociocultural se basa en que el ser humano es un producto social, cuyo desarrollo depende de la apropiación de consecuentes instrumentos físicos y psicológicos, que se aprovecharán a través de la participación “actividades prácticas y relaciones sociales con otros que saben más que él acerca de esos instrumentos y de esas prácticas.” (Hernández, 1999:229)

En el Cognoscitivismo el diseñador debe tener presentes las competencias cognoscitivas del participante y a partir de ese punto desarrollar el proceso de aprendizaje, más en la teoría Sociocultural el diseñador debe propiciar actividades que promuevan relaciones entre los alumnos para que desarrollen el aprendizaje a partir de sus experiencias y cultura.

El tutor virtual en ambas teorías será más un orientador o facilitador que un expositor, esto para que los estudiantes desarrollen su don de criterio, investigación y construcción del conocimiento.

En el caso del alumno, en ambas teorías debe desarrollar versatilidad, tanto intelectual como social, para que el proceso de aprendizaje sea efectivo. La meta del Cognoscitivismo es que el estudiante logre su desarrollo cognitivo para que sea

capaz de resolver problemas y el reto de la teoría Sociocultural es que desarrolle su aprendizaje a través de relaciones, experiencias e interactividad con otras personas.

2.3 La Comunicación Educativa

En el campo de la enseñanza-aprendizaje como en otros campos, el papel de la comunicación es fundamental para lograr con éxito los objetivos planteados.

“En la comunicación educativa hay un flujo informativo que se estructura en términos de un contenido de enseñanza, que es aprehendido por un sujeto que su vez tiene un cúmulo informativo que le permite significar el contenido. La producción en común de sentido sólo se da en la medida que los actores del proceso se relacionan y comprenden las significaciones que dan a dichos contenidos, tanto los originales como los reinterpretados.” (Chang y otros: 1997: 2)

La comunicación tiene un papel muy importante para que el conocimiento sea posible, por eso en el diseño de un curso debemos utilizar las mejores prácticas para que sea toda una realidad, factores como: redacción clara, lenguaje ameno y sencillo, hilo conductor, ideas coordinadas, interacción, motivación y originalidad, en la documentación o recursos que conformen el curso serán clave, pero más que eso el uso que haga de ellos el profesor o tutor virtual.

2.4 Las TIC´s en la enseñanza- aprendizaje

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) son las tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de forma instantánea; Internet es una de ellas y de la cual se desprenden otras más.

En la actualidad, el papel de las TIC en este campo es fundamental, ya que el conocimiento se puede compartir sin muchas limitantes como en el pasado, por ejemplo la distancia, el tiempo, los horarios, etc.

“Son herramientas y materiales de construcción que facilitan el aprendizaje y el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender, estilos y ritmos de los aprendices. Del mismo modo, la tecnología es utilizada tanto para acercar al aprendiz al mundo, como el mundo al aprendiz.” (http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n)

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permiten la expansión y transferencia de conocimientos de manera más ágil y oportuna para quienes lo requieren.

“Las tecnologías de la información y la comunicación nos brindan opciones para acceder a nuevos modos y medios para aprender, uno de ellos son los cursos en línea, que permiten hacer una docencia distinta, una nueva forma de plantear los contenidos de una asignatura o materia. El ambiente de aprendizaje es fundamental, ya que en él se interrelacionan aspectos pedagógicos, comunicacionales y afectivos, que integrados adecuadamente ayudan al estudiante a aprender mejor y de una manera diversificada. Al incorporar elementos de su contexto social, laboral y personal.” (Pérez, 2002:2)

En este nuevo esquema de aprendizaje virtual, el estudiante deja de ser solamente receptor –como en la educación presencial y tradicional- y pasa también a ser un productor de conocimientos, quien aporta sus ideas y experiencias para enriquecer a sus compañeros.

Tal como lo plantean Hiltz y Turoff (1993), la tecnología pedagógica que se utiliza más en la enseñanza en línea es el aprendizaje cooperativo:

"El aprendizaje cooperativo se define como un proceso de aprendizaje que enfatiza el grupo o los esfuerzos colaborativos entre profesores y estudiantes. Destaca la participación activa y la interacción tanto de estudiantes como profesores. El conocimiento es visto como un constructo social, y por tanto el proceso educativo es facilitado por la interacción social en un entorno que facilita la interacción, la evaluación y la cooperación entre iguales." (Hiltz y Turoff, 1993)

En la actualidad, ya no se puede decir que una institución o programa en línea está limitado; una vez en línea, se tienen al alcance todos los recursos, herramientas y aplicaciones disponibles en el mundo entero. Los estudiantes virtuales o en línea y los instructores o tutores, amplían sus horizontes y la extensión del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Lo anterior se hace posible debido a que la Internet es una red de redes, es decir, es una vasta red de computadoras que ofrecen muchos tipos de servicios, los cuales incluyen el correo electrónico, el acceso a la World Wide Web (WWW), acerbos ricos de información, comercio electrónico, *chats*, entretenimiento, educación en línea, entre otros.

2.4.1 La formación en línea

José F. Longoria, en su documento: *La Educación en línea: El uso de la tecnología de informática y comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje*, de la Universidad Autónoma del Carmen, México, menciona que en la actualidad han incrementado las variedades y combinaciones de enseñanza-aprendizaje apoyadas en las nuevas tecnologías de información, de manera que las modalidades de cursos pueden resumirse en:

- Presencial o tradicional: haciendo uso de la Wide World Web.

- Mixta (híbrida): presencial/en línea.

- Completamente en línea (asíncrona): todas ellas quedan incluidas en lo que en la actualidad se ha denominado educación en línea, educación electrónica o educación virtual y a ritmo propio.

Estas quedan incluidas en lo que hoy se llama educación:

En línea, cuando la comunicación es a través de la Internet utilizando la WWW como recurso primordial.

Basada en la web, significa que la WWW será utilizada completamente en el curso. Se trata de un primer paso del uso de la tecnología en el aula tradicional (presencial). Todas las actividades en el curso se administran a través de Internet.

Al propio paso (a ritmo propio) es una modalidad flexible que se aplica a la enseñanza en línea que se diseña para la instrucción programada con actividades (experiencias de aprendizaje), con la cual se monitorea el progreso de los participantes. Las tareas y ensayos se administran a través de Internet. Cursos de este tipo requieren de tiempo, autodisciplina, automotivación y pensamiento independiente, por lo que no cualquier estudiante ni docente puede o debe formar parte de este proceso, sin antes haber recibido una habilitación.

Presencial / En línea (mixto o híbrido) es un formato de enseñanza-aprendizaje en el cual la mitad del tiempo del curso o asignatura se conduce en el aula tradicional (contacto cara-a-cara), en el campus y la otra mitad se realiza en línea. Esta modalidad es una alternativa de la tradicional teóricas/exámenes programados que se desarrolla en la mayoría de los cursos en el presente.

Enseñanza-aprendizaje en línea asíncrona es la modalidad en la que se usan las computadoras y la tecnología de información para trabajar remotamente desde cualquier lugar en cualquier tiempo, es decir, interactuando con el instructor y otros estudiantes, pero sin tener el requisito de estar en línea al mismo tiempo.

Esta es la modalidad más avanzada en la aplicación de la tecnología de información y comunicación al proceso de enseñanza-aprendizaje moderno.

La anterior modalidad, enseñanza-aprendizaje en línea asíncrona, es la que se pretende establecer en el Instituto Internacional de Liderazgo Empresarial y Social.

Ventajas

Información: permite enviar a cada participante la información necesaria básica, a partir de la cual se inician las reflexiones y la construcción colaborativa del conocimiento. En la plataforma se incluyen las orientaciones del curso y los documentos fundamentales.

Actualización: si en el transcurso de la capacitación se considera necesario que los participantes conozcan un nuevo documento o una nueva información, este es un medio idóneo para hacerlo.

Interacción: permite la reflexión y la acción, con la posibilidad de que se expresen los conocimientos, las experiencias y las opiniones de los diversos participantes.

Construcción colaborativa: El principal objetivo de los cursos en línea consiste en la creación, desarrollo y mantenimiento de un grupo de estudiantes cuya finalidad es la construcción de conocimientos, de forma compartida mediante la interacción.

Desventajas

Actitud: si bien al llevar un curso en línea no es necesario desplazarse hasta un recinto educativo físico, sí es imprescindible que el participante cuente con la disciplina e interés que le permitan realizar oportunamente cada una de sus asignaciones.

Resistencia al cambio: para algunos participantes puede ser difícil adaptarse al sistema de enseñanza-aprendizaje virtual, pues están acostumbrados a recibir clases presenciales en donde un profesor recita la materia; mientras que, en un curso en línea, ellos, más que recibir y escuchar, propondrán ideas y diferentes puntos de vista, para llegar a conclusiones conjuntamente.

Tecnología inapropiada: existe la posibilidad de que la configuración, el tipo o capacidad del equipo que algunos participantes utilicen no sean los más aptos, lo que puede provocar que tarden en acceder a los cursos, que no puedan visualizar algunos documentos, entre otras circunstancias.

2.4.1.1 Relaciones entre los objetivos y actividades de aprendizaje virtual

Elena Barbera y Antoni Badia de la Universitat Oberta de Catalunya, España, explican que las aulas virtuales se deben relacionar estrechamente con los objetivos educativos y las actividades de enseñanza-aprendizaje. En el siguiente cuadro se muestra la relación que desean exponer para el aprovechamiento de cada componente en el proceso de aprendizaje.

FUNCIONES ¿A qué responde la incorporación virtual?	OBJETIVOS ¿Qué quiero que el alumno aprenda?	ACTIVIDAD ¿Qué modalidad organizativa de la tarea parece más conveniente?
1. <i>Socializadora</i>	Colaborar en la inserción progresiva del alumno en la sociedad de la información y la comunicación y en el desarrollo de la propia cultura.	Comunidades virtuales de aprendizaje
2. <i>Responsabilizadora</i>	Comprometerse e implicarse en el propio aprendizaje al asumir el reto de aprender mediante un nuevo medio.	Contratos virtuales
3. <i>Informativa</i>	Consultar diversidad de informaciones provenientes de fuentes también diversas.	Internet
4. <i>Comunicativa</i>	Expresar los propios conocimientos, experiencias y opiniones en un contexto comunicativo real.	Discusiones virtuales
5. <i>Formativa y Formadora</i>	Construir conocimiento compartido con el profesor y otros compañeros con su ayuda.	Trabajo colaborativo
6. <i>Motivadora</i>	Ampliar los conocimientos personales siguiendo itinerarios personales y mediante la exploración libre u orientada.	Edición web
7. <i>Evaluadora</i>	Plasmar el aprendizaje realizado y argumentar los procesos de comprensión de los contenidos.	Preguntas de corrección automática
8. <i>Organizadora</i>	Ordenar la propia manera de proceder en el proceso de aprendizaje.	BBDD personales
9. <i>Analítica</i>	Indagar mediante la observación y comparación e datos obtenidos y realizarse preguntas al respecto.	Proyectos electrónicos
10. <i>Innovadora</i>	Integrar diferentes medios tecnológicos para obtener un resultado funcional.	Material multimedia o presentaciones ppt
11. <i>Investigadora</i>	Probar el método científico en relación a pequeños estudios personales.	Investigaciones virtuales

2.4.2 El papel del tutor virtual

Indistintamente la modalidad de formación en línea que se utilice, el desenvolvimiento del tutor es fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que ahora su rol cambia en comparación con un profesor de un aula presencia y será un amigo, un guía, un dinamizador y un motivador de los participantes a través de la tecnología.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) permite la expansión y transferencia de conocimientos de manera más ágil y oportuna para quienes lo requieren.

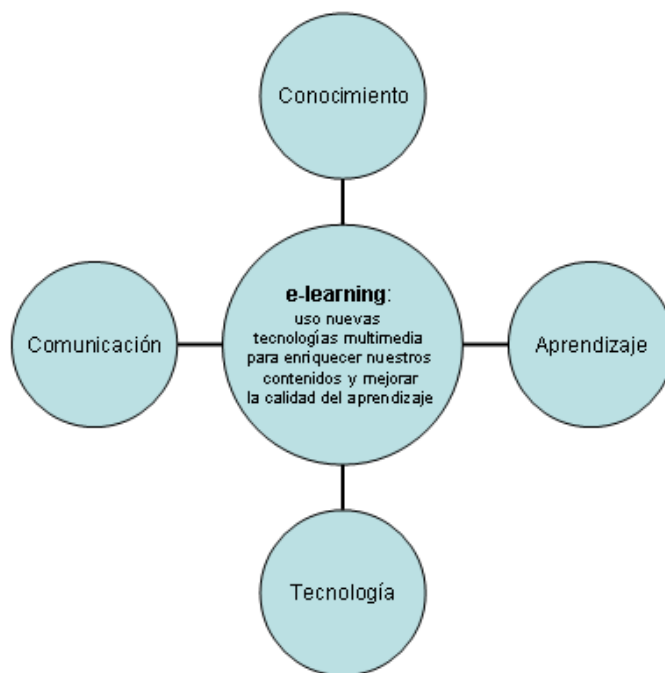
En este nuevo esquema de aprendizaje virtual, el estudiante deja de ser solamente receptor –como en la educación presencial y tradicional- y pasa también a ser un productor de conocimientos, quien aporta sus ideas y experiencias para enriquecer a sus compañeros.

Dado lo anterior, el docente virtual también debe modificar su rol y pasar a ser más que todo un guía y moderador de las acciones que se lleven a cabo durante el curso.

“El tutor virtual es, entonces, un facilitador en un proceso de enseñanza-aprendizaje, un mediador, un motivador, un dinamizador y un guía de las diferentes fuentes de información en un ambiente virtual.” (León, 2005:01)

Hoy, un modelo de formación para los futuros y actuales profesionales es la formación en línea, la cual enlaza los siguientes aspectos: conocimiento, aprendizaje, comunicación y tecnología, la integración adecuada y correcta de estos da como resultado un producto para el aprendizaje de altos niveles de efectividad.

Pero las maquinillas (ordenadores) no lo hacen todo, son excelentes para calcular, almacenar, memorizar, etc; pero el tutor es quien a través de la tecnología misma motiva y dirige a sus estudiantes a aprender y aportar sus iniciativas; así, la experiencia se torna más enriquecedora para ambas partes.

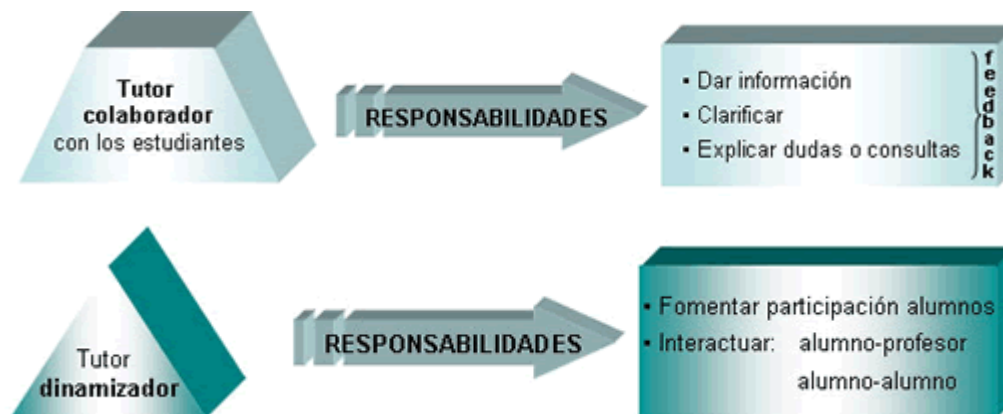


Fuente: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=es&id=499&grup=18&estil=1

“La función del tutor es básicamente la misma que la del formador presencial: “acompañar” al alumno en su proceso formativo, dándole feedback, animándole al aprendizaje y resolviendo dudas. Pero, la tutorización a través de Internet mediante las nuevas tecnologías es muy diferente a la tutorización tradicional. Los tutores han de tener una formación específica para poder desempeñar los distintos roles que les puedan corresponder.” (Martínez, 2007:5)

Según Matilde Martínez, autora del artículo: *e-learning: el tutor una de las claves de la formación online*, existen 3 tipos de tutores:





Sin lugar a duda, la tarea del tutor virtual es especializarse en lo que las computadoras no pueden hacer, como: desarrollar relaciones con las demás personas; fomentar la comunicación efectiva; manejar el estrés; motivar y facilitar todo lo necesario para que el aprendizaje virtual sea una experiencia agradable y provechosa para quienes la experimenten.

2.5 ¿Qué es el liderazgo?

El avance de las tecnologías, las modalidades de enseñanza-aprendizaje en línea y la experiencia de los tutores virtuales se puede aprovechar para dotar de formación en liderazgo a aquellas personas quienes desean superarse a nivel empresarial y social con el fin de dar un aporte positivo a la sociedad en la que viven.

Para esto es necesario definir el concepto de Liderazgo, según Paul J. Meyer y Randy Slechta, autores del libro: *Los 7 pilares del liderazgo*, "es lograr resultados específicos y beneficiosos a través de las personas y su desafío es incrementar los resultados en una forma más consistente, eficiente y efectiva".

Se puede decir, entonces, que liderar es dirigir de la mejor manera a un grupo de personas para alcanzar un objetivo específico.

Dentro de las organizaciones, esto es muy importante, porque de acuerdo con el liderazgo que el gerente o administrador desarrolle hacia sus colaboradores, clientes

y competidores, así serán los resultados que obtenga la compañía; tal como lo dice Robbins:

“Los líderes son los individuos que definen la realidad de la organización, mediante la articulación de una visión”. (Robbins, 2004: 340)

Un elemento esencial que se debe incentivar y aplicar en el equipo es la confianza: “esta clase de confianza en los miembros de su equipo es construida sobre un fundamento firme, de una relación personal firme que crece rápidamente a medida que comparte conocimiento y experiencias”. (Meyer y Slechta, 2003: 51)

La confianza contribuirá a que los colaboradores se sientan valorados, y a la vez cuenten con la libertad de expresar iniciativas para mejorar los resultados.

“Los líderes efectivos siempre están en la mira por las maneras de hacer uso de la tendencia empresarial entre los miembros del equipo”. (Meyer y Slechta, 2003: 168)

Sin duda alguna, las tendencias empresariales del momento están basadas en el uso y aprovechamiento de los recursos tecnológicos, las estrategias de mercadeo y la reducción de costos; por eso, es necesario que cada líder posea entre sus cualidades, el conocimiento y las habilidades para aplicarlas.

Para ejercer un buen liderazgo es necesario que los individuos cuenten con atribuciones personales que los distinguen de los demás.

Ellos “tienen una visión, están dispuestos a correr riesgos para materializarla, son sensibles a las restricciones del ambiente y a las necesidades de sus seguidores y muestran un comportamiento que se sale de lo ordinario”. (Robbins, 2004: 341)

Sería bueno y muy provechoso para la sociedad en general y para las organizaciones que sus administradores consideraran motivar y poner en práctica la ética, ya que “convertirse en un mejor modelo es una clave integral para el liderazgo verdaderamente efectivo.

Su integridad llama a la integridad de los miembros de su equipo, porque el esfuerzo que hace para mejorarse a sí mismo tiene una cualidad magnética. Esto incide a los que usted conduce a hacer el mismo esfuerzo a favor de sí mismos”. (Meyer y Slechta, 2003: 89)

Janina León, trabajadora social y profesora de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA), realizó un estudio acerca de la necesidad de formar líderes en la sociedad y el tipo de liderazgo que se puede hallar.

A la interrogante: ¿tenemos todos la fuerza para convertirnos en líderes?, León respondió: “cuando tenemos la edad adulta buscamos un espacio en la sociedad y es donde surge el arquetipo de guerrero que lo tiene el líder, que es su impulso de luchar, competir y conseguir metas.

Pero normalmente la sociedad nos educa para encontrarnos a nosotros mismos hacia fuera, haciéndonos creer que somos mejor en cuanto mejor puesto tenga, más metas logre, o haga dinero, pero con una gran despreocupación al no educarnos para hacernos conocer quiénes somos realmente.”

2.5.1 Tipos de liderazgo

El liderazgo se manifiesta en diferentes ámbitos de la sociedad como: político, religioso, social, empresarial, entre otros; pero para efectos de este proyecto el enfoque será en los dos siguientes:

- **Liderazgo empresarial:** capacidad de ver en un entorno de incertidumbre cuales serán en el futuro los posibles resultados y lograr motivar a un grupo de personas para que contribuyan a la creación de nuevos modelos empresariales que reduzcan la incertidumbre.
- **Liderazgo social:** trabajar de manera sistemática, intencionada y constante en la comunidad con el fin de identificar las situaciones de cambio y convertirlas en oportunidades que permitan alcanzar el bien común.

2.5.2 Áreas de competencia

Para desarrollar con eficiencia cualquiera de los dos tipos de liderazgo anteriores es necesario que el individuo cuente con áreas de competencia bien definidas y sólidas, entre estas:

- Comunicación empresarial: el líder debe trabajar constantemente, para que haya una comunicación más ágil y efectiva con sus colaboradores, ya que las metas por alcanzar las puede divulgar a través de diferentes medios.
- Administración efectiva del tiempo: es necesario que los líderes tengan la capacidad de aprovechar al máximo el tiempo y que desde cualquier lugar y hora puedan maximizar la función que ejercen.
- Liderazgo: es importante que cada persona desarrolle su potencial de liderazgo para que con su influencia y motivación dirija a otros a alcanzar un objetivo común.

De esta manera, se puede entender que siempre y cuando una persona tenga la disposición de conocerse primero a sí mismo y de luchar por el cumplimiento de cada objetivo que se traza, tiene las cualidades básicas para dar paso a que crezca en ella el potencial de un gran líder.

2.6 Viabilidad

Técnica: es la condición que hace posible el funcionamiento del proyecto al que se califica, atendiendo a las características tecnológicas involucradas.

En este sentido, se cuenta con una computadora con acceso a Internet, con la cual se trabajará inicialmente, para diseñar y dar mantenimiento al sitio *web* del instituto de liderazgo empresarial y social.

Económica: es la condición que evalúa la conveniencia de un proyecto, atendiendo la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los que se dispone.

“La viabilidad económica se relaciona estrechamente con la factibilidad tecnológica. Aparte de determinar si una firma puede hacer “despegar” a una innovación tecnológica, los ejecutivos deben considerar si los incentivos financieros para hacerlo son suficientemente buenos.”
(Quesada, 2006: 248)

Para este proyecto se tiene una visión amplia, de manera que llegue a ser un instituto internacional de liderazgo empresarial y social conformado por un amplio equipo profesional, que alcance a personas en muchos países, para brindarles formación en diferentes áreas de competencia que los hagan crecer más como profesionales y que potencialicen su liderazgo.

Sin embargo, para iniciar se contará con los recursos mínimos y a medida de que se crezca empresarialmente así se “ensanchará la tienda”.

Dos personas, profesionalmente formadas en las áreas de comunicación, tecnologías, administración, diseño instruccional y liderazgo, con diferentes habilidades y competencias, se encargarán de fundar este instituto y velar por su respectivo crecimiento.

2.7 Proyecto tecnológico

Se entiende por Proyecto Tecnológico una secuencia de etapas que tienen como objetivo la creación, modificación o concreción de un producto, o la organización y planificación de un proceso o de un servicio. Es el resultado de una búsqueda tendiente a solucionar, metódica y racionalmente, un problema del mundo material (problema tecnológico) y su objetivo es satisfacer una necesidad, deseo o demanda concreta.

Se puede vislumbrar que existe la necesidad de capacitación en liderazgo, donde el tiempo, la distancia y el espacio no sean obstáculos, por eso si en la actualidad hay una manera pertinente para llegar al grupo meta, como lo es la educación virtual, se propone elaborar un plan de negocios para realizar un proyecto en ese sentido.

2.8 Plan de Negocios

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

Por lo general un Plan de Negocios cuenta con los siguientes contenidos:

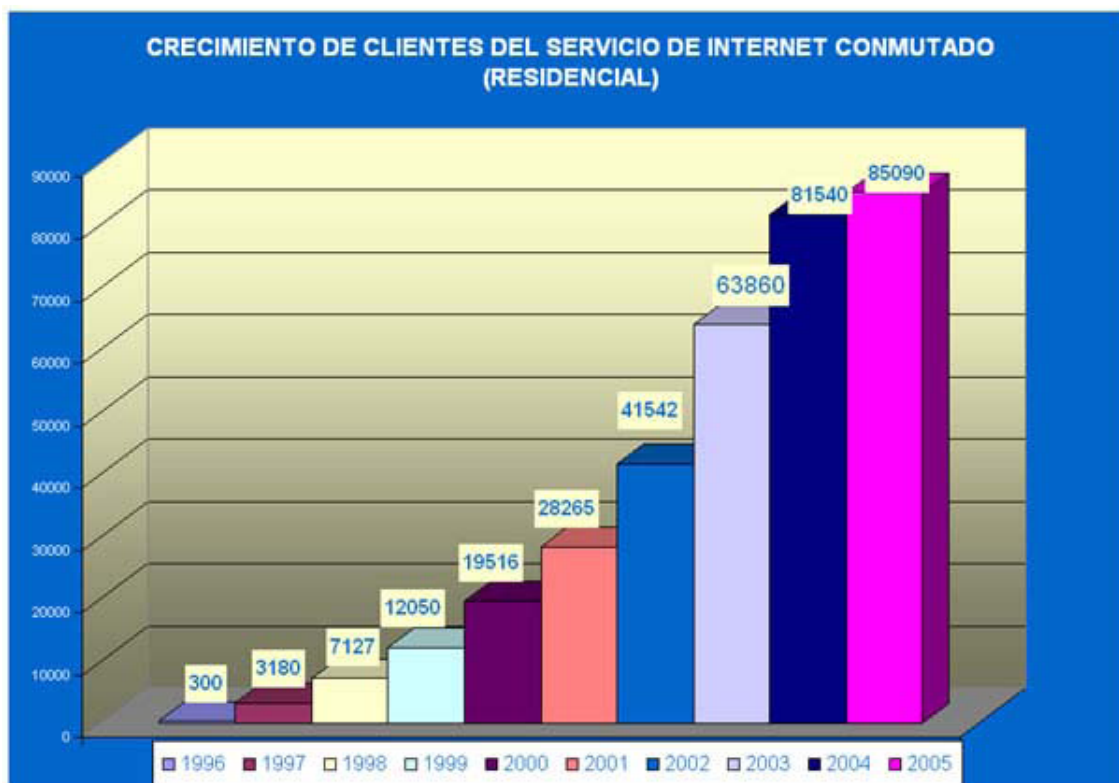
- Resumen ejecutivo
- Descripción general de la empresa
- Productos y servicios
- Comercialización
- Operaciones
- Gestión y organización
- Gastos y capitalización
- Financiación

Para este proyecto se utilizará el formato de un plan empresarial para nuevos negocios.

CAPITULO III

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En Costa Rica, estadísticas de Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA), empresa proveedora de los servicios de Internet, muestran que en los últimos 11 años, desde que inició el servicio, creció notoriamente el número de usuarios residenciales, para alcanzar casi 90 mil en el año 2005 (ver gráfico abajo); lo que deja pensar que el mercado para la enseñanza-aprendizaje en línea también podría tener un buen tamaño.

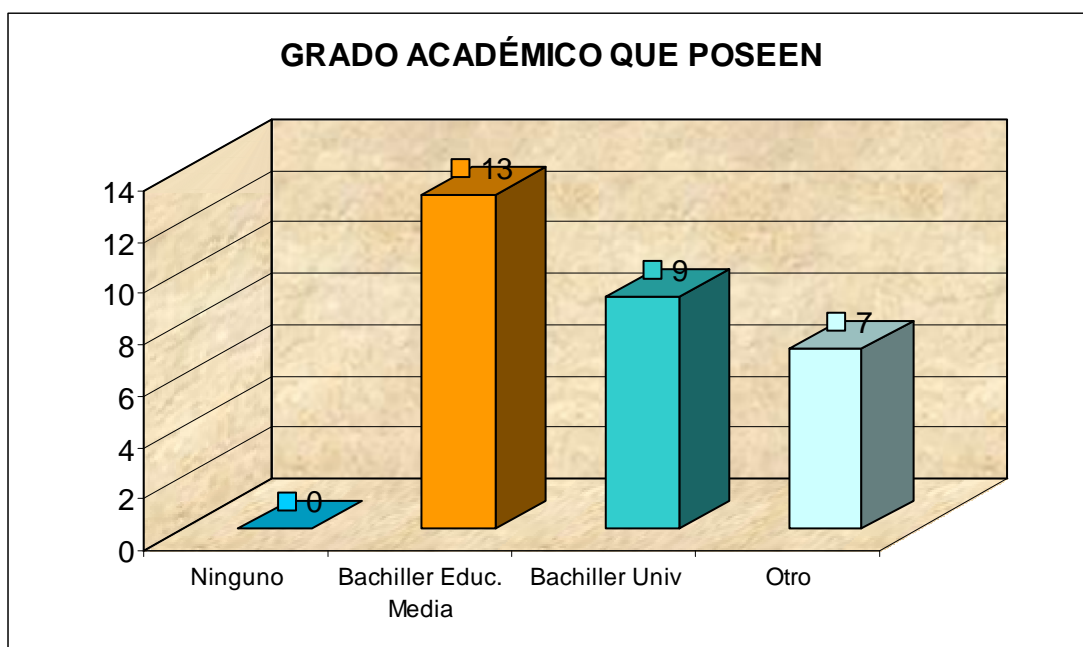


Fuente: http://www.racsa.co.cr/info_general/estadisticas.pdf

Con referencia a este tema, en mayo de 2007, el sitio *empleo.com* publicó el artículo: “*Ticos le sacan jugo a Internet*”, en el cual se comunica que la firma CID-Gallup realizó una investigación para RACSA, la cual reveló que un 48% del uso que

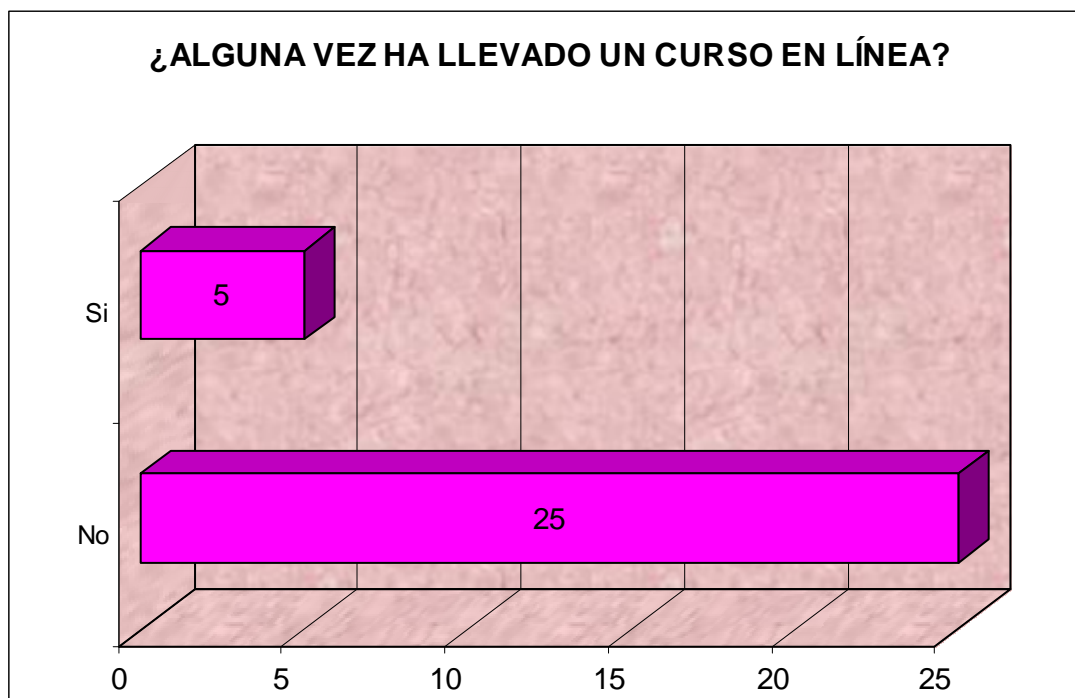
le dan los costarricenses a la Red es para asuntos académicos; el 46% para los correos; y el 39% lo utilizan en gestiones laborales.

Para este proyecto, se realizó también una pequeña investigación primaria, con el propósito de conocer las preferencias de la población meta y así definir las estrategias de comercialización. Se aplicó una encuesta a una muestra por conveniencia de 30 individuos, de diferentes oficios y profesiones del Área Metropolitana, con un rango de edad entre 20 y 35 años, en el mes de mayo de 2007.



Fuente: Encuesta realizada del 21 al 31 de mayo, 2007.

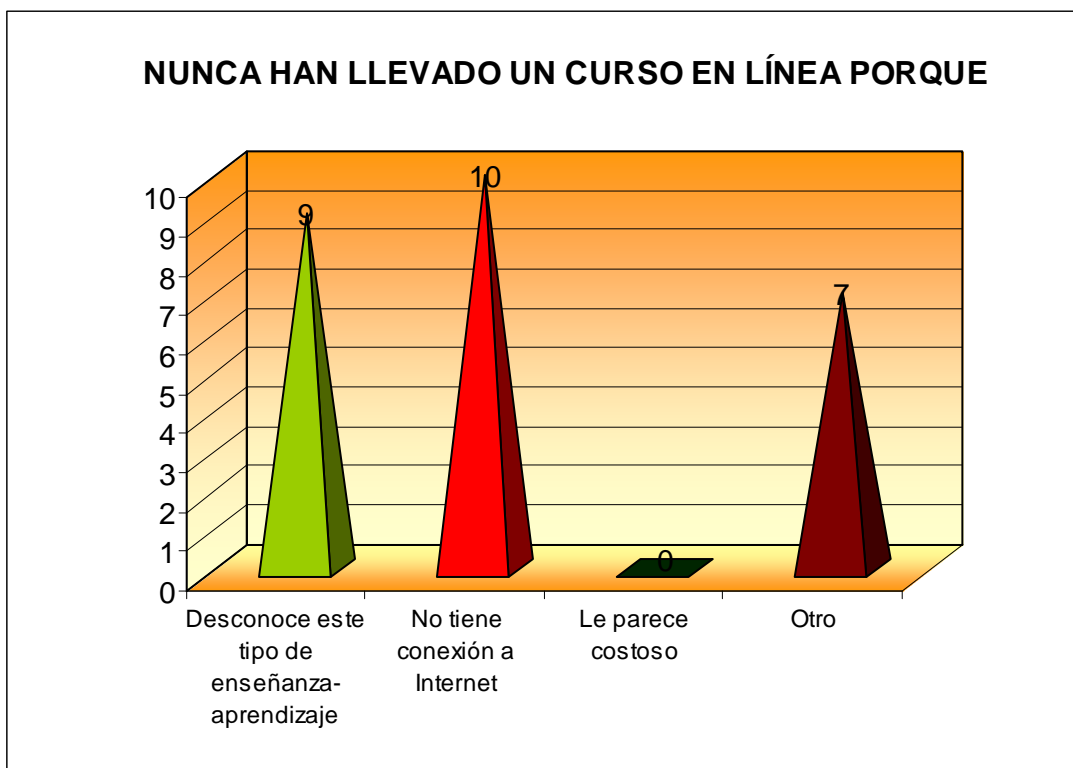
Se considera importante conocer la escolaridad de los encuestados, para definir estrategias que le lleguen con el producto al mayor segmento. La mayoría, 13 de ellos, son Bachilleres en Educación Media, 9 son Bachilleres Universitarios y los demás tienen otro grado de estudio, como técnico medio, licenciatura, entre otros.



Fuente: Encuesta realizada del 21 al 31 de mayo, 2007.

La modalidad de estudiar en línea o virtualmente a través de tecnologías como Internet, es una opción relativamente nueva y poco conocida por muchas personas, ya que en Costa Rica no toda la población tiene conexión a la red.

Al consultar a los encuestados si alguna vez han llevado un curso en línea, 5 dijeron “Sí”, mientras que la mayoría, los 25 restantes, dijeron “No”.

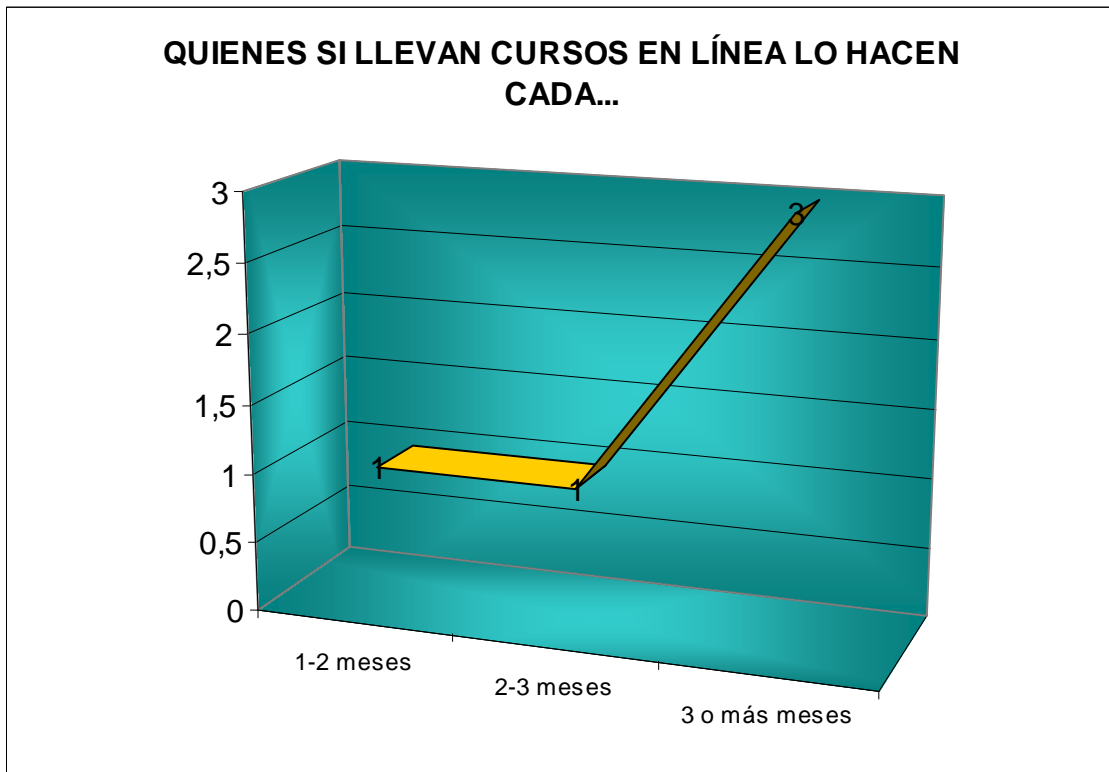


Fuente: Encuesta realizada del 21 al 31 de mayo, 2007.

Los 25 encuestados que manifestaron nunca haber llevado un curso en línea aluden este hecho a algunas razones.

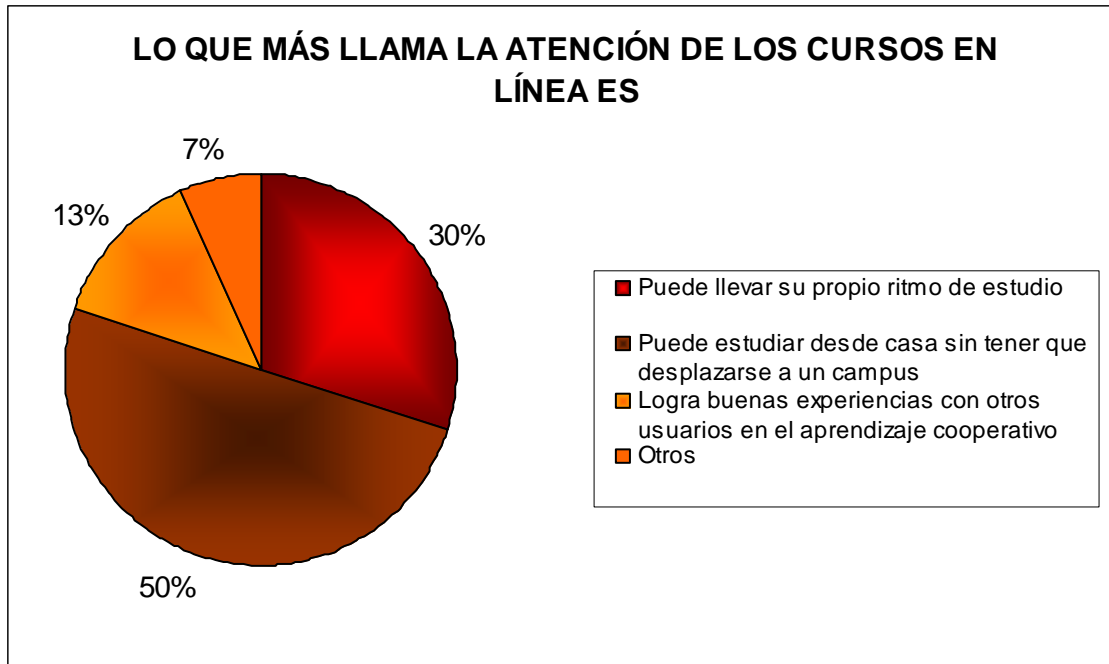
Falta de conexión a Internet es un motivo que dieron 10 de ellos; otros 9 mencionaron que desconocen este tipo de enseñanza-aprendizaje, 7 dieron otros motivos, entre ellos: no se les ha presentado la oportunidad, falta de interés o les parece poco confiable.

Mientras que a ninguno le parece un sistema de enseñanza-aprendizaje costoso.



Fuente: Encuesta realizada del 21 al 31 de mayo, 2007.

La frecuencia con que las 5 personas que expresaron haber llevado un curso en línea utilizan este tipo de enseñanza-aprendizaje es variada: 3 afirmaron cursar este tipo de capacitación cada 3 meses o más, a diferencia de 1 que dijo llevarlo cada mes o 2 meses y otro cada 2 ó 3 meses.

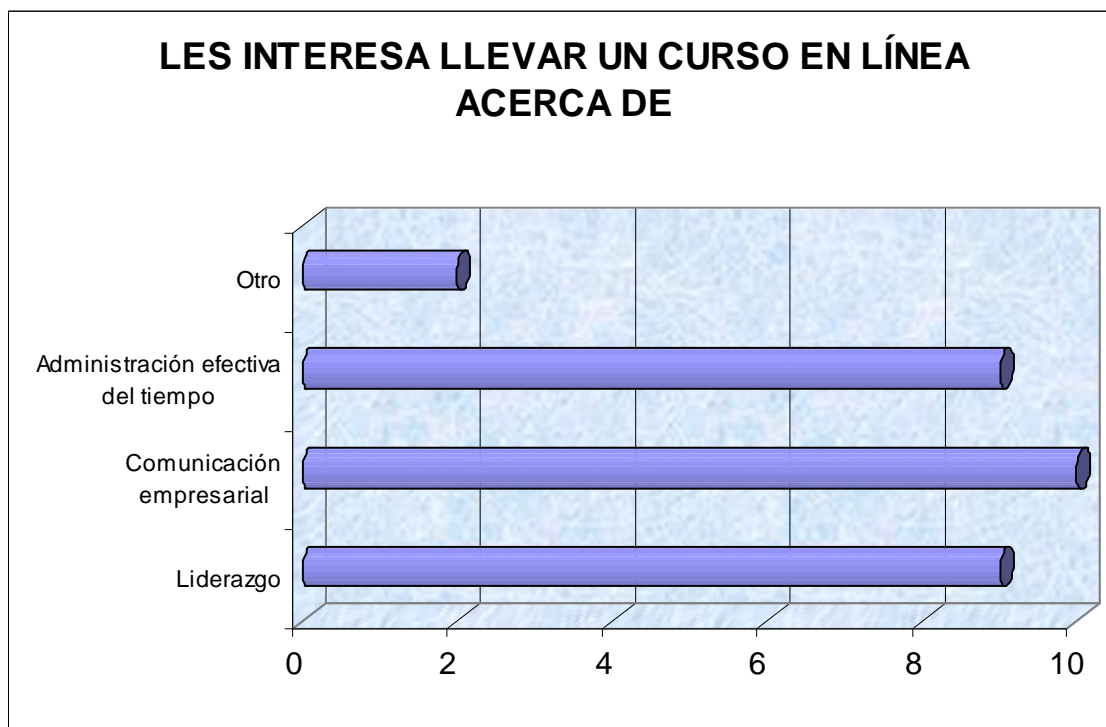


Fuente: Encuesta realizada del 21 al 31 de mayo, 2007.

A diferencia de la educación presencial, la virtual brinda diferentes ventajas a quienes la cursan, en especial para organizar su horario de estudio.

Al 50% de los encuestados lo que más les llama la atención de este tipo de enseñanza es que les permite estudiar desde su casa, sin tener que desplazarse a centros de estudio.

El hecho de poder llevar su propio ritmo de estudio es lo que prefiere el 30%; mientras que al 13% le interesa más lograr buenas experiencias con otros usuarios a través del aprendizaje cooperativo que se desarrolla en este ambiente de enseñanza; y la minoría (7%) optó por otros aspectos que no mencionaron.



Fuente: Encuesta realizada del 21 al 31 de mayo, 2007.

Para evaluar un poco qué es lo que más le interesa al mercado en cuanto a temas de actualización, especialización o adquisición de nuevos conocimientos, se consultó a los encuestados acerca de su preferencia respecto a tres opciones dadas, todas relacionadas con posibles temas del proyecto.

Un curso de “Comunicación Empresarial” es lo que la mayoría, 10 de ellos, prefiere; 8 personas se inclinan por uno acerca de “Administración efectiva del tiempo”; igual número de encuestados opta por una capacitación sobre “Liderazgo”; y una minoría de 2 encuestados llevaría un curso de otro tema.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) son una ayuda muy importante para la actualización y formación permanentes en diferentes áreas.
- Para lograr una utilización pertinente de las TICs en la actualización y formación continuas es necesario utilizar una metodología y un acompañamiento especializados.
- La formación en liderazgo es hoy una necesidad en la sociedad debido a que muchos individuos aún no saben cómo desarrollar todo su potencial para alcanzar las metas que se proponen.
- Una manera idónea para formar en el tema de liderazgo es a través de las TICs, y particularmente del Internet a través de un portal educativo, si este se utiliza adecuadamente, porque se puede llegar a varias personas a la vez.
- El planteamiento de un plan de negocios para diseñar y producir un portal educativo es indispensable en la consecución del éxito de este material.
- El contar con personal especializado en diseño curricular, diseño gráfico, tutoría virtual y en el tema específico del Portal, es necesario si se desea lograr los objetivos con alta calidad.
- Las nuevas formas de enseñanza-aprendizaje están cada vez más ligadas al “mundo virtual”, donde la computadora es uno de los medios que más permite

su evolución, ya que esta pasó de ser solo una máquina de calcular a una herramienta que contribuye con la construcción del conocimiento.

- Internet como medio de comunicación y recurso para desarrollar el proceso de enseñanza en línea vino a renovar y enriquecer las modalidades existentes de aprendizaje.
- Los aportes de las nuevas tecnologías en la enseñanza son muchos, las redes y campus virtuales, las aulas virtuales, los foros, los chats, las teleconferencias, las videoconferencias y otras, facilitan la interactividad y colaboración entre estudiantes y tutor.
- El desarrollo de las TICs permite la expansión y construcción de conocimientos de manera más ágil y oportuna para quienes lo requieren.
- En este nuevo esquema de aprendizaje en línea, el estudiante deja de ser solamente receptor –como en la educación presencial y tradicional- y pasa también a ser un productor de conocimientos, quien aporta sus ideas y experiencias para enriquecer a sus compañeros.
- La influencia de las TIC en los procesos de formación permite que las personas tengan más oportunidades de capacitación, sin barreras de tiempo, espacio o distancia.
- Con todos estos recursos ya no hay excusas para que las personas no opten por oportunidades de formación y actualización de conocimientos.
- La sociedad actual necesita de líderes emprendedores y responsables, tanto en el área empresarial como en la social, capaces de influir de forma positiva en otros.

- Con líderes entusiastas se disminuiría la pobreza y el desempleo, pues con sus dotes de liderazgo empresarial crearían oportunidades laborales para superarse y ayudar a otros, y a la vez su proyección social impactaría de manera positiva a su entorno.
- El Instituto Internacional de Liderazgo Empresarial y Social en línea, contribuiría de manera efectiva en la formación de líderes, personas que desean desarrollar el potencial sus capacidades para triunfar empresarial y socialmente.
- La tecnología se debe poner en función del hombre, porque la mejor computadora es el cerebro. Por eso, las personas deben ejercitar su mente e innovar sus conocimientos de la mano con la tecnología que tienen a su alcance, sabiendo que ésta no les puede sustituir pero sí es necesaria.

4.2 Recomendaciones

- En la actualidad, las personas e instituciones responsables de la capacitación, formación y actualización permanentes, deben tomar en cuenta las posibilidades de las diferentes TICs pues con ellas se puede llegar a mayores poblaciones y con una mayor calidad educativa.
- El tener éxito con la utilización de las TICs en la capacitación y formación permanentes depende de la manera en que se planifiquen, diseñen e implementen dichas posibilidades.
- La metodología del plan de negocios se convierte en una estrategia muy valiosa para plantear y ejecutar un proyecto, por lo que se recomienda a los responsables de este tipo de labores, seguir los pasos de este procedimiento.
- Para diseñar y producir materiales didácticos a través de las nuevas tecnologías, se debe contar con una serie de personas especializadas en

diseño curricular, gráfico y en educación virtual, así como en la especialidad de cada material.

- La formación permanente en liderazgo es una necesidad, por lo que se deberá hacer un esfuerzo para dar a conocer el portal, una vez que se implemente.
- El éxito de un portal educativo depende también de una actualización constante; por tanto, se recomienda que, una vez elaborado el portal, deberá buscarse la manera de garantizar su actualización permanente.
- Con todo el avance tecnológico lo que se debe tener en cuenta como formadores a través de Internet o demás tecnologías es la responsabilidad que esto conlleva, ante una sociedad necesitada de líderes honestos y preactivos.
- El docente virtual debe modificar su rol y pasar a ser más que todo un guía y moderador de las acciones que se lleven a cabo durante el curso.
- Se debe tener presente que las computadoras y las tecnologías en sí, no lo hacen todo, son excelentes para calcular, almacenar información y memorizar, entre otras cosas; pero el tutor virtual es quien a través de la misma tecnología debe motivar y dirigir a sus estudiantes para que aprendan y aporten sus iniciativas, de esta forma la experiencia se tornará más enriquecedora para ambas partes.
- También se debe comprender en todo su concepto lo que es la globalización, para que el Instituto como empresa se proyecte cada día de acuerdo con las demandas mundiales en el campo de la formación virtual.
- Se deberá hacer una actualización en cuanto a análisis del mercado cuando este proyecto se vaya a poner en marcha, ya que las demandas evolucionan rápidamente.

- De igual forma se deben revisar las estrategias de comercialización y promoción, para que lleguen al público meta objetivo en el momento oportuno y de una manera efectiva.

CAPÍTULO V

PLAN EMPRESARIAL

Jazmín Cervantes C.

**Instituto Internacional de Liderazgo Empresarial y Social
IILES www.iiles.edu.**

San José, Costa Rica.

Teléfono: (506) 8820-5436

E-mail: jazmin_cc@yahoo.com

5.1 Resumen ejecutivo

El Instituto Internacional de Liderazgo Empresarial y Social ofrece cursos virtuales a aquellas personas que, por su limitación de tiempo, se les hace difícil desplazarse a un centro de estudio y que desean actualizar o adquirir conocimientos en áreas como la Comunicación Empresarial, el Liderazgo y la Administración efectiva del tiempo.

Los propietarios son dos amigos, profesionales en las áreas de Comunicación, Administración y Tecnologías, quienes, uniendo esfuerzos, visionan que este instituto sea toda una realidad para contribuir con la sociedad en la formación de líderes positivos y emprendedores.

Se considera que el mercado de la formación en línea y a distancia está creciendo mucho debido a sus beneficios para la educación continua, por lo que con sus conocimientos y experiencia pueden sacarle provecho.

5.2 Descripción general de la empresa

El Instituto Internacional de Liderazgo Empresarial y Social se dedicará a formar personas en diferentes áreas de competencia, con el fin de desarrollar en ellas el potencial de líder que llevan dentro.

Visión

“Ser el centro de capacitación en línea más completo y accesible para una formación integral en liderazgo empresarial y social en la región.”

Misión

“Capacitar a hombres y mujeres de Costa Rica en diferentes áreas del liderazgo con alcances interdisciplinarios e interculturales de forma práctica e interactiva, por medio de cursos virtuales en Internet desarrollados por un equipo humano fiable, profesional y de alto nivel.”

Valores

- *Innovación:* crear novedades a partir de lo común
- *Excelencia:* dar el mayor esfuerzo en todo lo que se hace
- *Responsabilidad:* capacidad de responder a los actos propios
- *Servicio al cliente:* brindar un trato oportuno y excelente a los clientes
- *Cooperación:* trabajar en equipo para lograr un mismo fin

Objetivos

- Promover el desarrollo integral del individuo.
- Capacitar con una alta calidad a individuos en diferentes áreas del liderazgo empresarial y social.
- Brindar capacitaciones accesibles, versátiles e interactivas.

Filosofía empresarial

Formar líderes que impacten positivamente la sociedad.

¿A quién se venderán los productos?

Los productos estarán dirigidos a todo tipo de personas, profesionales o no, que deseen emprender el camino del liderazgo para ser influencias de superación empresarial y social en la sociedad.

Descripción del sector

El sector de la capacitación *e-learning*, es decir, la enseñanza-aprendizaje a través de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), está en pleno desarrollo, pues cada día enfrenta diversos retos. Uno de estos es responder a los cambios sociales, económicos y culturales que se prevén para la "sociedad de la información".

Su demanda crece en virtud de que es una excelente oportunidad de adquisición y actualización de conocimientos para aquellas personas que, por el correr del día a día, no pueden desplazarse a un centro físico de formación.

“Existe la convicción generalizada de que las instituciones tradicionales, de ladrillos y cemento, no serán suficientes para responder al desafío en materia de formación inicial y permanente inherente a la sociedad de la información (Adell, 1997). Es necesario desarrollar nuevas modalidades educativas a lo largo del ciclo vital ajustadas a las necesidades y posibilidades de un público adulto que no puede desplazarse hasta los centros de formación por sus obligaciones familiares, laborales o personales. La formación debe flexibilizarse para acomodarse a necesidades crecientemente diversificadas y temporalmente críticas.” (Gisbert y otros, 2007:3)

La empresa aprovechará esta nueva forma de aprender, de manera que, a través de un instituto en línea, ofrecerá formación a las personas, en diferentes áreas de competencia y con una diversidad de recursos que garantizarán la efectividad de la enseñanza-aprendizaje.

Puntos fuertes de la empresa

- Es nueva e innovadora.
- Brinda diversidad de recursos.
- Se puede acceder a cualquier hora y desde cualquier lugar.
- Ofrece servicios que motivan la enseñanza-aprendizaje cooperativa.
- Incentiva el desarrollo del liderazgo en cada uno de sus participantes.

Principales competidores

Los principales competidores, en el nivel del alcance actual, son aquellas empresas de capacitación y formación que brindan sus servicios en Costa Rica; se podría decir que son competidores indirectos, porque no dan los mismos servicios ni de la misma forma. (CEGESTI, Fundes)

Experiencia, capacidad y puntos fuertes que aporta la autora a esta nueva empresa

Desde adolescente tuve interés por las tecnologías, la comunicación y la educación. Todo esto me impulsó a estudiar un técnico medio en informática, posteriormente Periodismo y luego una maestría en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en TIC. Trabajé durante dos años en una empresa que produce *e-learning*, es decir, cursos de capacitación virtual, para diferentes empresas en el nivel mundial. Esta experiencia me ha permitido desarrollar conocimientos y habilidades en tres campos que se complementan muy bien: comunicación, tecnología y educación.

Fórmula jurídica de propiedad

Asociación: esta fórmula permite recibir donaciones de organizaciones, empresas o personas en el ámbito nacional e internacional y esas donaciones se pueden deducir del pago de la renta; entonces, a estas empresas les favorece y la asociación se vuelve sujeta de donaciones. También, en cuestión del fisco les favorece en muchos aspectos. La Asociación se constituye con 10 asociados fundadores y todos los demás trámites son muy parecidos a los de una sociedad anónima.

5.3 Productos y servicios

Productos

Cursos virtuales de formación: estarán disponibles en un aula virtual, para aquellos usuarios que hayan realizado previamente su inscripción. Para iniciar, el Instituto Internacional de Liderazgo Empresarial y Social (IILES) ofrecerá dos cursos, los cuales fueron elegidos por posibles usuarios en una encuesta; más adelante se detallará cuál fue la elección de estos posibles clientes. Después, de acuerdo con el crecimiento y la demanda, se ampliará la gama de temas.

Recursos en línea: se brindará a los usuarios un apartado con enlaces para acceder a diferentes recursos y materiales complementarios a la formación.

Servicios

Consultorías para empresas en diferentes áreas:

- Comunicación empresarial
- Planificación estratégica
- Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Factores que darán ventajas competitivas:

- **Orientación:** habrá espacios abiertos para consultas e intervenciones con un tutor especializado, quien será el guía en cada curso.
- **Tiempo:** el participante puede administrar mejor su tiempo, ya que no necesita viajar hasta una clase presencial, sino que con un solo clic puede entrar a su aula virtual.
- **Crecimiento integral:** la interactividad, intercambio de ideas, experiencias e investigaciones entre los estudiantes y el tutor facilitarán notoriamente el crecimiento de ellos en diferentes áreas. Además, aparte de los cursos en línea, se ofrecerán consultorías a empresas.

Factores que darán desventajas competitivas:

- **Falta de reconocimiento en el mercado costarricense:** por ser una empresa nueva el mercado todavía no la conoce.
- **No se cuenta con una cartera de clientes:** no existe una lista de clientes (personas u empresas) para ofrecer el producto de cursos en línea o los servicios de consultorías.

Precios, honorarios y condiciones de arrendamiento de los productos y servicios

Productos

Cursos virtuales de formación: **\$100 cada uno**

El pago de cada curso se efectuará, inicialmente, a través de depósito bancario; luego, cuando se cuente con una plataforma idónea y segura, se deducirá desde la página *web* de IILES por medio de tarjeta de crédito o débito.

Servicios

Consultorías: Dependerá de su amplitud e implicaciones.

5.4 Comercialización

Por excelente que sea la calidad de los productos y servicios, siempre es necesario realizar algunos estudios de mercado para mejorar y ajustar detalles en la comercialización, y de esta manera garantizar el éxito para la nueva compañía.

Estudios realizados en América Latina muestran diferentes tendencias en relación con el uso de las TIC y la formación que se puede ofrecer a través de estas.

De acuerdo con informes de Ernesto Kritz, socio y director ejecutivo de SEL Consultores, en una firma de consultoría en economía y trabajo, la empleabilidad está asociada a la dotación de capital humano de las personas y ello influye en la calidad de la inserción en el mercado de trabajo.

El siguiente cuadro muestra algunos de estos datos.

Cuadro: Empleabilidad y nivel de acceso a educación y capacitación

Empleabilidad	Buena calidad laboral	Baja calidad laboral	Desocupados	Desocupados menores de 24 años
Nivel educativo	Completaron la escuela secundaria (55%)	No completó la escuela secundaria (76%)	No completó la escuela secundaria (72%)	No completó la escuela secundaria (76%)
Acceso a las TICs	Poseen conocimientos de computación (35%)	No tienen conocimientos de informática (90%)	No poseen conocimientos de computación (71%)	Desconocen las herramientas informáticas (74%)
Acceso a capacitación	Efectuaron cursos de capacitación (55%)	Nunca hicieron un curso de capacitación (80%)	No hicieron cursos de capacitación (67%)	No hicieron cursos de capacitación (87%)

La universidad, la academia o el instituto tendrán un papel muy importante en el proceso de formación a lo largo de la vida, ya sea por las necesidades de actualización, mayor especialización o reorientación de la carrera profesional de un creciente sector de la población, o bien por la facilidad con que las TIC permiten acceder al conocimiento y ofrecer segundas oportunidades a sectores de población que tuvieron que abandonar prematuramente sus estudios universitarios, o que en circunstancias anteriores no habían podido tener acceso a ellos.

Economía

Datos sectoriales:

- Identificación de las tendencias de dicho mercado en cuanto a crecimiento, preferencias del consumidor y desarrollo del producto.

En los últimos años, la demanda por el uso de Internet creció y con ella el aprovechamiento de las actividades que se pueden realizar a través de esta sin tener que salir de casa: como el comercio electrónico, banca electrónica y la enseñanza-aprendizaje en línea, entre otras actividades.

Los clientes o consumidores de estos productos y servicios los prefieren porque evitan largas filas (en el caso de los bancos o comercios); eligen lo necesario según sus posibilidades; el servicio es más personalizado; y en el caso de la educación, no tienen que desplazarse hasta un centro académico físico.

Los productos educativos o de formación en línea, en su mayoría, son diseñados con estrategias instruccionales muy efectivas y utilizan diferentes tecnologías, como multimedia, para ponerlas en práctica y hacerlas más atractivas al usuario.

Desde inicios de la década de los años 90, cuando la CEPAL publicó sus estudios referidos a la necesidad de articular educación, conocimiento y desarrollo, la región ha procurado crear las condiciones educacionales, de capacitación y de incorporación del progreso científico-tecnológico, con la

finalidad de hacer posible la transformación de las estructuras productivas y la consecuente mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

En el marco de estas coordenadas, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) plantean la posibilidad de impulsar una reforma sustantiva, dinámica y escalable, mediante la cual sea factible promover la actualización y la capacitación al conjunto de personas que requieren formación profesional y laboral. En este sentido, a las universidades se les requiere atender las nuevas necesidades educativas de una población activa mucho más capacitada y con mayores demandas de actualización, a los efectos de permitir que los países sigan siendo económicamente competitivos.

- Crecimiento potencial y oportunidades para un negocio de su tamaño.

Las tendencias del mercado global indican que la educación virtual o a través de computadoras aumentará su demanda; así que para esta nueva empresa, específicamente el Instituto de Liderazgo Empresarial y Social, es una buena oportunidad para posicionarse en el mercado cibernético, en el que muchas personas, por simple curiosidad o por plena comodidad, quieran experimentar el crecimiento de sus conocimientos de una manera efectiva y diferente a lo tradicional.

- Obstáculos que se deben salvar para entrar en el mercado con esta nueva empresa.

- **Aceptación del consumidor y reconocimiento de marca:** con un adecuado servicio al cliente y una estrategia de mercadeo, puede posicionarse como una empresa de prestigio reconocida por su imagen de seriedad, innovación y compromiso.

- **Tecnología y patentes exclusivas:** cada socio aportará capital para adquirir el equipo y la tecnología requeridos inicialmente; también se tramitarán las respectivas patentes para el correcto funcionamiento de la empresa.

- **Aranceles:** al conformarse como una Asociación, esta empresa estará libre de impuestos.

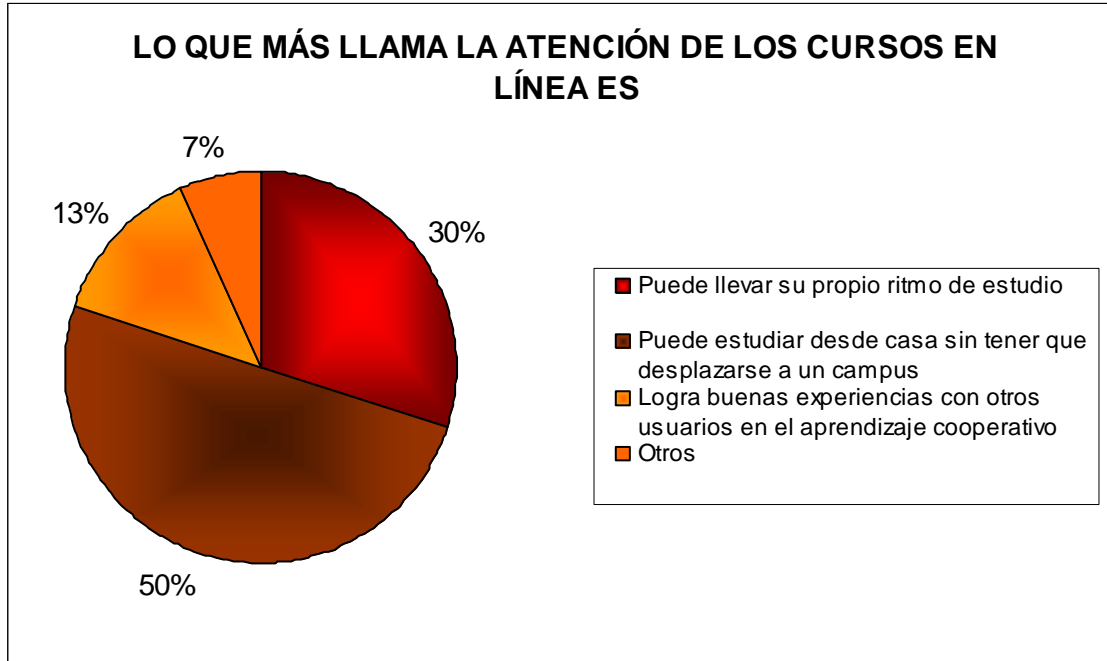
- **Cupos:** se deberá alcanzar la venta del cupo mínimo para iniciar los cursos; esto se logrará con la promoción y el convencimiento acerca de los productos.

Se prevé que algunos cambios afectarán a la empresa de la siguiente forma:

- **Tecnológicos:** la tecnología avanza cada minuto; por eso se deberá hacer diagnósticos con cierta frecuencia, al menos cada 6 meses para conocer cuáles herramientas, equipos o programas se deben actualizar, de acuerdo con el presupuesto existente.
- **Normativos:** con frecuencia cambian las normativas y los aspectos que evalúan las entidades (por ejemplo el Servicio Civil) que brindan respaldos, acreditaciones o reconocimientos a los certificados; por eso en IILES se actualizarán para estar al día con lo requerido.
- **Económicos:** la economía cambia constantemente; los costos de los servicios que se requieren dentro de la empresa cada día aumentan (por ejemplo el servicio de Internet); por eso, conforme la empresa crezca y se consolide, se ampliarán las líneas de productos y servicios.
- **Sectoriales:** el sector tecnológico educativo debe adaptarse a los retos del entorno y a las necesidades de los usuarios; por eso, es necesario que continuamente se evalúen estos cambios para sacarles el mayor provecho.

El producto

Ahora se describirá el producto desde el punto de vista de los posibles clientes.



En la encuesta realizada, el 50% de las personas expresó que lo que más les llama la atención de la posibilidad de llevar un curso en línea es poder estudiar desde su casa sin tener que asistir a un campus físico; mientras que un 30% dijo que poder llevar su propio ritmo de estudio es lo que prefieren de este tipo de formación; un 13% opinó que se logran buenas experiencias de aprendizaje con los demás participantes; y el 7% restante adujo otras razones.

Los encuestados prefirieron los cursos que a continuación se presentan, los cuales se relacionan directamente con el desarrollo del liderazgo.

Prestaciones y ventajas

Productos

Curso en línea: Comunicación empresarial

Este curso dotará al usuario de los conocimientos necesarios para establecer una comunicación efectiva a lo interno (colaboradores, jefes, directivos) y externo

(clientes, proveedores, competencia, prensa) de una empresa. Pero más que eso este curso enseña que la comunicación que da buenos resultados es la asertiva, en la cual se respetan las ideas de los demás y se llega a mutuos acuerdos por la vía legal y pacífica. Bien se dice que saber comunicarse es gerenciar y que la comunicación es la base de la acción gerencial.

Con este valor agregado, gerentes, empresarios, directivos o colaboradores podrán lograr objetivos propuestos dentro de su organización, gracias a la claridad comunicativa, ausencia de rumores, y asertividad con la que se reciben las sugerencias y críticas. Con una comunicación efectiva podrán influir tanto dentro de su empresa como fuera de ella, para proyectarla hasta donde ellos deseen.

Curso en línea: *Administración efectiva del tiempo*

A menudo las personas se quejan de que el tiempo no les alcanzó para todo lo que debían hacer; pero si lo administraran mejor, podrían sacarle el mayor provecho y disfrutar de una agradable calidad de vida.

El curso pretende brindar a los participantes técnicas para equilibrar sus numerosas tareas, tanto laborales como familiares, con el fin de no sufrir desgastes poco efectivos por dedicar tiempo sin planeamiento y organización.

De esta manera, los involucrados podrán disponer de tiempo para sus labores, descanso y hasta ocio, lo que produce una vida agradable y equilibrada, y, por ende, felicidad y motivación.

Servicios

Consultorías

Se brindarán servicios de asesorías para empresas que requieran fortalecer o actualizar sus áreas de: planeación estratégica, liderazgo y tecnologías de la información y la comunicación.

Clientela

Perfil demográfico:

- *Edad:* de 20 a 45 años
- *Sexo:* femenino y masculino
- *Ubicación:* Costa Rica, nivel nacional
- *Profesión y clase social:* cualquier profesión, clase media
- *Nivel de estudios:* bachiller en educación media como mínimo

Competencia

Productos y empresas que competirán con este proyecto.

Catalogación de los competidores principales:

- *CEGESTI* (Fundación Centro de Gestión Tecnológica e Informática Industrial).

Dirección: Avenida 9, calles 35 y 37, oficina 3362, San José, Costa Rica.

Productos: Consultoría, capacitación, investigación, *webconference*.

- *FUNDES*, Red de Soluciones Empresariales

Dirección: De la UNED, carretera a Sabanilla, 200 metros al este y 175 metros suroeste. Apartado Postal 743-2050, San Pedro, San José, Costa Rica.

Productos: Seminarios, consultorías y capacitaciones presenciales en temas empresariales.

Se competirá con ciertos productos, porque estas dos competencias mencionadas anteriormente brindan asesorías y capacitaciones pero no en línea, sino que se basan más que todo en las presenciales.

Competidores indirectos importantes

Las universidades, porque algunas brindan cursos libres y en línea. Por ejemplo:

- *Universidad Interamericana*

CIEM (Centro Interamericano de Extensión Empresarial)

Dirección: Heredia, frente al Paseo de las Flores.

Productos: capacitación continua del recurso humano de las organizaciones públicas o privadas y de las personas físicas que habitan en Costa Rica, y personalización de capacitaciones de acuerdo con las necesidades de cada empresa.

- *Universidad Estatal a Distancia*

Dirección: Sede Central. Sabanilla, San José, Costa Rica.

Productos: cursos en línea, de diferentes temas, para estudiantes de maestrías mayormente y programa de desarrollo empresarial con seminarios abiertos para empresas.

Ventajas y desventajas competitivas

Las **ventajas competitivas** como la **orientación** personalizada que se le brindará a los participantes por parte del tutor, oportunidad de **autoadministrar el tiempo** y desarrollo del **crecimiento integral** gracias al intercambio de experiencias y criterios, los cuales propician la construcción del conocimiento entre los usuarios, serán clave para el éxito de la empresa.

Las desventajas competitivas que existen, entre estas la **falta de reconocimiento en el mercado costarricense** y la **carencia de una cartera de clientes**, serán oportunidades para emprender estrategias que superen las vicisitudes que se puedan presentar.

Nicho

El nicho en el mercado es aquel sector de personas que, por su limitación de tiempo, se les hace difícil desplazarse a un centro de estudio y desean actualizar o adquirir conocimientos en áreas como la Comunicación Empresarial, el Liderazgo y la Administración efectiva del tiempo.

Estrategia

A continuación se presenta la idea de una estrategia de comercialización que se podría utilizar para el nicho identificado.

Promoción

Se informará a los clientes a través de publicidad electrónica.

Publicidad: se utilizarán medios como los boletines electrónicos a través de correo masivo, porque es la tendencia del momento y llega a una buena cantidad de personas; además, no se descarta utilizar bases de datos que permiten elegir un perfil para el público meta deseado; los primeros envíos pueden hacerse cada 15 días y luego cada mes.

Aparte de la publicidad pagada que se realizará a través de medios electrónicos, se estimulará con descuentos especiales la publicidad por transmisión oral y se trabajará una red de amigos o profesionales interesados en los temas que se impartirán.

La meta es que los clientes vean a IILES como su mejor opción para superarse personal y profesionalmente a través de cursos virtuales de formación, sin que la distancia, el tiempo o las circunstancias sean obstáculos para perfilar más su currículo.

Además de la publicidad, se tiene dentro del plan el diseño de la imagen corporativa (logotipo, lema, etc.), diseño de fondos para los documentos que se faciliten a los estudiantes a través de la plataforma, así como el diseño de los

certificados que se les otorgarán y tarjetas de presentación para los encargados del instituto.

También cabe mencionar que se conformará una base de datos para identificar a los clientes habituales, con el fin de darles seguimiento y ofrecerles nuevos cursos.

Presupuesto promocional

El presupuesto que se designará para la publicidad y la creación de la imagen corporativa será de \$500, y se tomará como gastos iniciales.

Precios

Se fijarán precios medios, de acuerdo con la fluctuación del mercado que compete.

Inicialmente no se dará crédito, pero conforme crezca el negocio se podría brindar la opción de letra de cambio o algo semejante.

Dependencias físicas de la empresa

Al ser una empresa virtual no necesariamente es indispensable contar con una gran dependencia física; por eso las gestiones se realizarán desde la oficina de uno de los socios.

Canales de distribución

Los productos se comercializarán por Venta Directa a través de Internet. Inicialmente la publicidad será sólo electrónica y las personas que deseen matricularse en algún curso llenarán un formulario en línea con sus datos personales; luego realizarán el depósito bancario correspondiente al precio del curso; el comprobante respectivo lo podrán enviar escaneado a través de correo electrónico.

Previsión de ventas

Detalle	Lo que se espera	Lo mínimo en obtener
Cantidad de clientes que ya han llevado cursos en línea	20 x mes	16 x mes
Cantidad de clientes que nunca han llevado un curso en línea	10 x mes	8 x mes
Asesorías	6 x año	4 x año

5.5 Operaciones

En seguida, se explica brevemente el funcionamiento del negocio: su situación, equipamiento, personal, procesos y entorno.

Producción

Los productos, que son cursos virtuales, se producirán una sola vez con su respectivo diseño instruccional; luego solamente se realizarán actualizaciones a su contenido. Estas tareas se efectuarán desde la pequeña oficina que se adaptará para la empresa virtual y con la asesoría de especialistas en el tema de cada curso.

Situación

La mayoría de dependencias con las que se contará se tramitarán virtualmente, por lo que no hará falta infraestructura física para estas, por ejemplo la matrícula, la consulta de notas, entre otros, se realizará en línea, a través de la página y campus virtual de IILES.

Acceso

Los clientes podrán acceder al negocio virtualmente, a través de una URL; esto por ser una institución virtual de formación. Tal característica disminuye los costos en cuanto a arrendamiento de local, parqueos, etc.

Marco jurídico

Algunas cuestiones legales para tener en cuenta:

- Disposiciones especiales referentes al sector

Se consultó con el Servicio Civil de Costa Rica para saber si eventualmente esa entidad podría respaldar los títulos o certificados emitidos, pero el Encargado de Reconocimiento de Certificados, Francisco Hernández, expresó que esa entidad no respalda a institutos u otras entidades de formación profesional en la emisión de títulos, que eso ya queda a gusto de

cada persona. Si alguien desea que el Servicio Civil le reconozca algún título puede dirigirse a ellos, y luego de estudiar sus atestados si procede los sellan, pero más que eso no podían ni debían hacer. Para este proyecto, más adelante se realizarán investigaciones para buscar otras opciones de certificación de títulos.

- Marcas registradas o patentes

La empresa se constituirá legalmente a través de una Asociación, de acuerdo con la Ley vigente en Costa Rica, ya que esta fórmula permite recibir donaciones de organizaciones, empresas o personas en el ámbito nacional e internacional y esas donaciones se pueden deducir del pago de la renta; entonces, a estas empresas les favorece y la asociación se vuelve sujeta de donaciones. La Asociación se constituye con 10 asociados fundadores y todos los demás trámites son muy parecidos a los de una sociedad anónima.

Personal

- Número de empleados: inicialmente serán solo dos personas las que laborarán para la empresa, con la asesoría de especialistas en los temas de los cursos. Más adelante en el apartado de *Gestión y Organización* se describen las características de formación y capacidades de estas dos personas.
- Tipo de trabajo: el trabajo es de tipo cualificado es decir, este término se refiere a “todo aquel trabajo socialmente condensado y multiplicado por el aprendizaje, aquel que exige una formación especial, una preparación profesional más dilatada que el promedio.” (<http://www.antorcha.org/cast/ft-3.htm>)
- Forma de reclutar a los empleados: por referencias personales principalmente o por base de datos.
- Calidad del personal existente: el personal que labore para IILES debe ser emprendedor, con gran sentido de liderazgo y con una gran visión social, para proporcionar el mejor servicio en formación a las personas que lo requieren.

- Estructura de pagas: el salario de cada profesional se determinará de acuerdo con las competencias del puesto y las exigencias del mercado.

Métodos y exigencias de la formación: se requerirá de personas que tengan conocimientos en el uso y aplicación de tecnologías de la información y comunicación con fines educativos y sociales y que tengan conocimientos de los temas que se van a ofrecer en los cursos, así como en diseño curricular, educación en línea, tutoría virtual y montaje de páginas web, entre otros.

- Programas y procedimientos por escrito: se elaborarán manuales de puesto para que la comunicación interna con los colaboradores sea más clara y directa.

Política crediticia

Inicialmente no se dará crédito, sino que quien desee matricularse en algún curso debe realizar un depósito bancario. Más adelante, no se descarta la posibilidad de ofrecer una letra de cambio.

5.6 Gestión y organización

El día a día del negocio lo gestionará el Administrador o Asesor Comercial, quien se apoyará en la Asesora de TIC, Comunicación y Formación.

Estas personas son los creadores de esta idea de formar un instituto de liderazgo empresarial y social en línea; por tanto, iniciarán solo ellos dos con este proyecto, con la visión de que la entidad crezca consecuentemente.

El Administrador o Asesor Comercial es comunicador y administrador de profesión, tiene amplia experiencia en gestión administrativa, ventas, comercialización, etc.

Por su parte, la Asesora en TIC, Comunicación y Formación es de profesión periodista con una maestría en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y la Comunicación, con experiencia en comunicación, administración de proyectos, coordinación de equipos de trabajo, implementación del uso de TIC en el campo de la enseñanza-aprendizaje y capacitación profesional. Esta Asesora se encargará de diseñar los cursos virtuales que se pongan a disposición del público.

Asistencia profesional y consultoría

- Consejo de dirección

Jazmín Cervantes Ceciliano

Francisco Prendas Rodríguez

- Abogados

Gonzalo Ramírez

Odith Bolandi

- Contables

Francisco Prendas

- Mentores y consejeros delegados

Johanna Meza

Mario Morales

Descripción de la Página Web y su Campus Virtual

1. Diseño de la interfaz:

La interfaz gráfica de la página *web* de IILES debe ser sobria, limpia, fresca, representativa y agradable para el usuario, que lo inspire a superarse y a la vez lo haga soñar profesionalmente. Con una excelente usabilidad, para que permita tanto a los participantes que han utilizado una computadora como a los que no, desarrollar de manera efectiva la navegación y los cursos en línea.

Dentro de la interfaz principal de la página *web* habrá un enlace para acceder al Campus Virtual y a las respectivas aulas virtuales de cada curso. En el momento indicado, los socios decidirán si este campus lo crean personalizado o si utilizan una plataforma ya existente; todo dependerá de los costos. Los usuarios también tendrán acceso a recursos en línea, información acerca del Instituto, quiénes son sus gestores y cuál es su propósito, así como a noticias y actividades.

2. Método de navegación:

Lineal: el usuario navega secuencialmente de un cuadro o pantalla a otro.

3. Zonas de interacción:

Rótulos de ubicación: son marcas o indicadores que orientan al usuario acerca de su ubicación dentro de la página; en este caso las opciones que presenta el menú principal, donde la interacción de estas se debe resaltar con un “roll ver” para guiar al estudiante por una navegación fácil y exitosa.

4. Mapa de navegación:

Página web:

- Inicio
 - o Bienvenida
 - o Perfil del profesional que se prepara en IILES
 - o Perfil de los tutores virtuales
 - o Alianzas
- Conózcenos
 - o Misión
 - o Visión
 - o Objetivos
 - o Valores
 - o Equipo de trabajo
- Proyección social
 - o Becas
 - o Consultas
- Campus Virtual
 - o Aulas virtuales
 - Descripción del curso
 - Foros
 - Materiales
 - Tareas
- Recursos *on line*
 - o Enlaces

- Boletín
 - Noticias y novedades de IILES
- Contactos
 - Teléfono
 - Correo electrónico

5.7 Gastos iniciales y capitalización

A continuación se mostrará en una tabla la distribución y estimación de los gastos iniciales para esta nueva empresa.

Inversión inicial y capitalización (Primer año)

Costos		Beneficios	
Equipo de cómputo (2 computadoras Dell Inspiron™ 640m MOVILIDAD SIN COMPROMISO CON PANTALLA AMPLIA DE 14")	\$ 2000	Nuevos clientes que ya han utilizado Internet para llevar cursos (meta 16 x mes)	\$ 19 200
Diseño y programación del sitio <i>web</i>	\$ 2000	Nuevos clientes que por primera vez llevan cursos en línea (meta 8 x mes)	\$ 9 600
<i>Hosting</i> y mantenimiento	\$ 200	Consultorías a empresas	\$ 5000
Conexión a Internet	\$ 780		
Publicidad y diseño de imagen corporativa	\$ 500		
Servicio telefónico	\$ 360		
Servicios profesionales	\$18 000		

(administrativos, diseñadores instruccionales y tutores en línea)			
Contingencias	\$ 500		
Costos Totales	\$ 24 340	Beneficios Totales	\$ 33 800

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el tiempo que tomaría para que el total de los ingresos incrementados y/o la reducción de gastos sea igual al costo total.

$$PE = (\text{Costo} / \text{Total ingresos incrementados y/o reducción de gastos}) * 12$$

$$PE = (24\ 340 / 33\ 800) * 12$$

$$PE = 0.72 * 12$$

$$PE = 8.64$$

El punto de equilibrio es: 8.64 meses.

Inicialmente, cada inversor (socio) contribuirá con la adquisición del equipo de computación. Asimismo, los salarios que reciba cada uno serán los mínimos y, una vez que se haya consolidado económicamente la empresa, estos serán aumentados.

Cada socio está dispuesto a aportar capital para iniciar, y el porcentaje del aporte de cada uno será de acuerdo con sus posibilidades económicas.

5.8 Financiación

Cuando el Instituto de Liderazgo Empresarial y Social esté consolidado, pondrá en marcha un Plan Financiero que incluirá:

- Flujo de utilidades en el tiempo
- Riesgo
- Política de dividendos
- Utilidad por acción
- Crecimiento
- Financiamiento

Con el propósito de lograr lo anterior, el Plan incluirá un planeamiento para: adquisición de fondos, estructura de capital, evaluación financiera de inversiones de capital, administración del activo circulante, administración del flujo de efectivo, planificación financiera y presupuesto de las operaciones, estructura de costos y gastos, y rentabilidad del patrimonio.

“El análisis de índices corrobora y cuantifica con precisión los efectos favorables y desfavorables, y establece toda una gama de relaciones que examinan diferentes aspectos y tópicos de la situación y desarrollo financiero de la compañía”. (Salas, S.F:53)

Se tomarán como guía los principales índices financieros que recomienda Tarcisio Salas (Salas, S.F:53), como: razón corriente, razón de deuda, razón circulante, margen neto y bruto, rendimiento sobre patrimonio e índice de endeudamiento.

De la misma forma, se razonará la liquidez, la deuda, la rentabilidad, el rendimiento de operación, los márgenes de utilidad, la rentabilidad sobre el patrimonio y el rendimiento sobre la inversión.

25/05/2007

Ticos le sacan el jugo a Internet

Según un estudio especializado, los sitios web académicos son los más visitados.

Alejandro Arley

contenido@empleo.com

Una reciente investigación que la firma CID-Gallup realizó para Racsa, reveló que los usos más frecuentes de Internet en Costa Rica son los estudios, envío y recepción de correos electrónicos y trabajo.

Los datos muestran que un 48 por ciento de lo que se utiliza es invertido en asuntos académicos, el 46 por ciento para los correos y el 39 se emplea en cosas laborales.

Además, el 15 por ciento de los hogares del país cuentan con el servicio y el 29 por ciento de la población utiliza la red.

El flujo de mensajes en la *web* es tan abundante que Racsa calcula que unas 450 mil personas navegan cada día por Internet en el país. Los correos electrónicos alcanzan la cifra de 5 millones diarios, detalla el estudio.

Según la investigación, las transacciones bancarias en línea han tenido un "especial repunte" con un 14 por ciento el año pasado, mientras en el 2005 era del 8 por ciento.

En el 2006, el Banco Nacional de Costa Rica, registró transacciones por más de ₡5 millones de millones. Ello representó un crecimiento del 40 por ciento en relación con el 2005, según los datos que la empresa suministró en enero.

📍Aún queda por hacer

Eugenia Flores, ministra de Ciencia y Tecnología, aseguró que pese a los números alentadores, el mayor acceso a Internet se da en el Valle Central y queda mucho por hacer en las zonas rurales.

"Las áreas más críticas son la Norte, Pacífico y Atlántico, donde aún existen grandes diferencias tecnológicas", afirmó.

Para combatir la brecha digital, el Ministerio abrirá este mes diez Centros Comunitarios Inteligentes en Cartago; entre julio y agosto abrirá 13 más en Limón.

"Están previstos 13 ó 14 para Guanacaste y llevaremos otro hasta Talamanca", añadió. Costa Rica, según Racsa, ocupa el segundo lugar, en cuanto servicios de Internet en general en América Latina, sólo superados por Chile.

"La idea es que cada vez más ticos en zonas rurales puedan tener acceso a estos servicios e información", dijo Flores.

Se multiplican las modalidades para recibir servicio de Internet

- Para el 2010, se planea que al menos 9 de cada 100 ticos tengan Internet
- Con el servicio se ofrecerán redes privadas, televisión y juegos en demanda

ANDREA VÁSQUEZ R. Y MAURICIO HERRERA U. | avasquez@nacion.com

Si un usuario quiere adquirir el servicio de Internet hoy, deberá decidir entre las muchas tecnologías, tarifas y velocidades existentes en el mercado.

Si pospone la compra 6 ó 12 meses, encontrará luego un servicio más diversificado.

MÁS SOBRE ESTE TEMA

El interesado deberá decidir si quiere pagar tarifas planas o de acuerdo con el consumo; si está dispuesto a instalar un equipo o quiere recibir su señal a través de su teléfono fijo; tomar la señal a través de pares de cobre del teléfono o de ondas inalámbricas.

Cada vez, las posibilidades se amplían.

Internet es más que un medio de comunicación. Ahora, el tener este recurso es indicador del desarrollo de las personas y los países.

Según el Índice de Desarrollo Social 2007, presentado la semana pasada, la tenencia de Internet evidencia dos aspectos del cliente: que cuenta con ingresos suficientes para pagar el servicio y que es posible que tenga mejores oportunidades por su acceso a las tecnologías de la información.

Panorama nacional. En el país, hay cerca de 120.000 servicios de banda ancha (con velocidades superiores a 128 kilobytes por segundo), según el *Barómetro Cisco de banda ancha*.

“Banda ancha no es un término estático; evoluciona. Decimos banda ancha cuando se puede tener más de un más de 1 Mbps (megabyte por segundo) de velocidad, pero a veces se usa si supera los 128 kbps (kilobytes por segundo)”, explicó Mauricio Barrantes, jefe del departamento de Mercadeo Estratégico de Radiográfica Costarricense, S. A. (Racsa).

Hoy, solo tres de cada 100 habitantes tienen servicio de Internet en el país; la meta es que la cifra se haya triplicado en el 2010.

El servicio preferido por los ticos es el ADSL (Línea de Abonado Digital Asimétrica, por sus siglas en inglés), más conocido como Acelera, el cual conecta a 2.500 clientes al mes. La segunda tecnología más popular es la de cable módem, la cual incorpora 1.300 al mes.

Pero nuevos servicios se presentan como serios competidores, tal es el caso de Evolucion (WiMax) o la conexión a través del celular.

Diariamente, se conectan entre 15 y 20 servicios de Internet inalámbrico WiMax, y se espera que haya 100.000 conexiones en tres años. Los \$35 (¢17.400) de tarifa mensual y los 15 días de espera para la conexión, no han amilanado a los 1.000 clientes que ya utilizan este servicio.

“Ahora contamos con ocho cuadrillas para la conexión; esperamos doblarlas pronto y que la espera para la instalación no supere los cinco días”, manifestó Barrantes, quien además aseguró que el precio de WiMax llegará a ser tan barato como el de las otras tecnologías.

El servicio de Internet para teléfonos móviles, ofrecido desde el 2007, ya es una realidad en 40.000 celulares, pero la plataforma actual aún tiene cabida para 120.000 adicionales, dijo Omar Hernández, director de Planificación de Servicios de Telecomunicaciones del ICE.

El acceso por marcado telefónico es el que tiende a desaparecer. Parece que los usuarios quieren más que la limitada velocidad de 128 kbps que ofrece esta tecnología: el crecimiento fue de apenas 212 cuentas por mes.

Aunque su incremento no se compara con el de ADSL, cable módem o WiMax, el servicio a través del teléfono –o acceso conmutado–, es atractivo para más de 70.000 clientes que lo utilizan.

Uno de los factores más seductores de este tipo de servicio es el precio. El plan supereconómico ofrece una conexión por menos de ¢2.400.

El ICE y Racsa también tienen tecnologías exclusivas para pequeñas y medianas empresas (pymes) y grandes empresas como SHDSL (Línea Digital de Abonado de un Solo Par de Alta Velocidad, por sus siglas en inglés) y Ethernet. Estos servicios ofrecen velocidades hasta de 45 Mbps.

Futuro. Pronto, las opciones de conexión aumentarán. El ICE prestará servicios a empresas a través de WiMax a finales de este semestre.

ADSL tendrá otra versión: ADSL2+, que alcanzará 20 Mbps de velocidad y se ofrecerá a pymes y a residencias. Hernández espera que esté disponible antes de junio.

Metro Ethernet será una nueva tecnología que el ICE ofrecerá en el segundo semestre. Ésta tendrá una velocidad hasta de 1 gigabyte por segundo, pensada para abastecer a corporaciones.

Esto será posible gracias a un tercer cable interoceánico que transportará datos de Internet.

El país se conectará en el Pacífico con la línea Global Crossing, un cable submarino de fibra óptica.

Según Racsa, en seis meses las zonas costeras recibirán WiMax y, dentro de año y medio, se prevé que pueda usarse en aparatos móviles.

Racsa apostará, además, a agregar valor al servicio: ofrecerá juegos, filtros para niños y antivirus.

En el caso del ICE, este año intercomunicará a corporaciones internacionales a través de redes privadas. Además, la televisión y la telefonía por Internet funcionarán entre este y el próximo año.

BIBLIOGRAFÍA

- Arley, Alejandro. (2007). Artículo: Ticos le sacan el jugo a Internet. Publicado en: http://www.elempleo.co.cr/clientes/cons_prof.asp?not_tem_id=18&nnot_id=519 (25/05/2007)
- Barbera, Elena; Badia, Antoni. (s.f.) Hacia el Aula Virtual: Actividades de Enseñanza y Aprendizaje en la Red. Universitat Oberta de Catalunya, España. (<http://www.anossaescola.com/cr/documentos/1064Barbera.PDF>) (10/08/2007)
- Casal Jordi, Mateu Enric. (s.f.) Tipos de Muestreo, Universidad Autónoma de Barcelona. Publicado en: http://www.epidemio.com/epidemio/img/datos/21_06_58_1TiposMuestreo1.pdf (25/07/2007)
- Chang Núñez, María Elena; Ortiz Ortiz, Gloria y Pérez Alcalá, Socorro. (1997) La relación educativa. Un proceso de comunicación en Módulo: Aprender a comunicar, comunicar para aprender, México. CECAD/Universidad de Guadalajara.
- De Téramond, Guy F. (1994). Interconexión de Costa Rica a las Grandes Redes de Investigación Bitnet e Internet. Publicado en: <http://interred.wordpress.com/1993/01/26/costa-rica-breve-resena-historica-de-la-internet-en-costa-rica/> (03/01/08)
- Gisbert Cervera, Mercé; Adell Segura, Jordi; Rallo Moya, Robert; Bellver Torla, Antoni. (2007) Entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje: El proyecto Get España.
- Hernández Rojas, Gerardo (1999). Proyecciones de aplicación del paradigma cognitivo al contexto educativo, *Paradigmas en psicología de la educación*.

México: Paidós Educador.

- Hernández Rojas, Gerardo (1999). Proyecciones de aplicación del paradigma sociocultural al contexto educativo. *Paradigmas en psicología de la educación*. México: Paidós Educador.
- Herrera, Mauricio; Vásquez, Andrea. (2008). Artículo: Se multiplican las modalidades para recibir servicio de Internet. Publicado en: http://www.nacion.com/ln_ee/2008/febrero/25/pais1436120.html (25/02/2008)
- HILTZ, S.R. y TUROFF, M. (1993). Video Plus Virtual Classroom for Distance Education: Experience with Graduate Courses, Invited Paper for Conference on Distance Education in DoD, National Defense University, February 11th and 12th, 1993.
- León Sierra, José. Artículo: El docente virtual, Bogotá, Colombia. Publicado en: <http://weblog.educ.ar/educacion-ics/archives/EI%20papel%20%20tutor%20virtual.doc> (12/04/2007)
- Longoria, José F. (2005) La Educación en línea: El uso de la tecnología de informática y comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Universidad Autónoma del Carmen, México.
- Martínez Casanovas, Matilde. Artículo: E-learning: el tutor una de las claves de la formación online. Publicado en: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=es&id=499&grup=18&estil=1 (20/03/2007)
- Meyer, Paul J; Slechta, Randy. (2003) Los 5 pilares del Liderazgo. Buenos Aires, Argentina. Editorial Peniel.

- Navarro, Ricardo. (2004) Educación en línea: nuevos modelos de la relación docente-alumno en la educación a distancia. Publicado en:
http://www.ateneonline.net/datos/04_3_Alberdi_Cristina_y_otros.pdf (02/07/2007)
- Pérez Alcalá, María del Socorro, (2002). Aprender en lo virtual para vivir lo real, en *Revista Apertura*, No. 2, México: Universidad de Guadalajara.
- Robbins, Stephen P. (2004) Comportamiento Organizacional. Edición 10^a. Editorial Pearson Education. Estado de México, México.
- Salas, Tarcisio. (s.f.) Análisis y Diagnóstico Financiero. Ediciones Guayacán. San José, Costa Rica.