



Universidad de Costa Rica

Sistema de Estudios de Posgrado

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

Memoria de Práctica Profesional

**Estudio de mercado para ampliar la cobertura por parte de la
academia Alfa & Omega en la enseñanza del idioma inglés, en
el cantón central de la provincia de Limón**

Trabajo Final de Graduación aceptado por la Comisión del
Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas,
de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al
grado de Magister en Administración y Dirección de Empresas

Lic. Karla Piedra Alfaro

956957

Sede del Caribe, Dr. Rómulo Salas Guevara

Año 2015

Dedicatoria

A mi madre que ha sido mi ejemplo de vida, por su soberbia, coraje y abnegación al trabajo es que me ha entusiasmado a cada vez más querer superarme como persona y profesional.

Agradecimientos

Agradezco a mis profesores por su dedicación y entrega al transmitirnos los conocimientos que al día de hoy muy orgullosamente he adquirido.

A mis compañeros por ser un pilar durante el proceso recién terminado y siempre mostrar su apoyo incondicional en los momentos difíciles del trayecto.

Hoja de aprobación

Este Trabajo Final de Graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Master.

Dr. Aníbal Barquero Chacón
Director Programa de Maestría

MBA. Marianita Harvey Chavarría
Profesora Guía

MBA. José Luis Díaz Valverde
Profesor Guía / Tutor

Bach. Carmen Alfaro Murillo
Supervisor Laboral

Karla Piedra Alfaro
Estudiante

Tabla de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Hoja de aprobación	iv
Índice de cuadros	ix
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de ilustraciones.....	xii
Índice de gráficos	xiii
Índice de anexos complementarios.....	xiv
Lista de siglas y abreviaturas	xv
Resumen.....	xvi
Introducción.....	1
Tema.....	3
Problema	3
Objetivos.....	5
Alcances y limitaciones.....	6
Capítulo I: Conceptualización teórica.....	7
1.1 Marco teórico.....	7
1.1.1 Estudio de mercado	7
1.1.1.1. Definición del concepto	7
1.1.1.2. Sus componentes	8
1.1.2 Estrategia de cobertura de mercado.....	11
1.1.2.1. Definición del concepto	11
1.1.2.2. Implicaciones	12
1.1.3. Análisis demográfico de la provincia de Limón	14
1.1.3.1. Características de la población	14
1.1.3.2. Estadísticas.....	25
1.1.4 Institutos de idiomas en la provincia de Limón	28
1.1.4.1. ¿Qué es un instituto de idiomas?.....	28
1.1.4.2. ¿Cuántos institutos de inglés hay?	28

1.1.4.3. ¿Cuáles beneficios ofrecen los institutos de inglés?	29
1.2 Antecedentes históricos del idioma inglés en Costa Rica	31
1.2.1 Origen de la lengua inglesa dentro del territorio nacional	31
1.2.2 Importancia de la selección en el proceso educativo costarricense del idioma inglés por parte del Gobierno de Costa Rica	35
1.2.3 Evolución del proceso de enseñanza del idioma inglés en los centros educativos públicos y privados del país	39
1.2.4 Estado de la situación actual de la enseñanza del idioma inglés dentro del sistema educativo del país	48
1.2.5 Logros alcanzados de los programas de Gobierno en el proceso de enseñanza del idioma inglés	51
Capítulo II: Situación actual de la empresa	55
2.1. Descripción general de la empresa	55
2.1.1. Antecedentes de la empresa	55
2.1.2. Posición de la empresa	56
2.2. Diseño filosofía y políticas de la empresa	57
2.2.1. Misión	57
2.2.2. Visión	57
2.2.3. Objetivos	57
2.2.4. Políticas	57
2.3. Alfa & Omega y sus servicios	58
2.4. Alfa & Omega y su estructura organizativa	61
2.5. Alfa & Omega y sus clientes	62
2.6. Análisis FODA	63
2.6.1. Fortalezas	63
2.6.2. Oportunidades	64
2.6.3. Debilidades	64
2.6.4. Amenazas	64
2.7. Análisis de estrategias implementadas	65
2.7.1. Estrategias de promoción	66
2.7.2. Estrategias del servicio y productos	68
2.7.3. Estrategias de precio	70

2.7.4. Estrategias de plaza	72
2.8 Alfa & Omega y su desarrollo dentro de la sociedad limonense	74
2.8.1 Comunidad estudiantil de Alfa & Omega	74
2.8.2 Promoción estudiantil de Alfa & Omega	76
Capítulo III: Análisis de los resultados obtenidos de la investigación de mercado para la ampliación de la cobertura de la academia de inglés Alfa & Omega	78
3.1 Definición del estudio	78
3.2 Tipo de investigación.....	78
3.3 Metodología de la investigación	79
3.4 Descripción y presentación del instrumento para la recopilación de la información.....	82
3.5 Descripción del proceso utilizado para la validación de la encuesta	87
3.6 Determinación estadística de la muestra, descripción de los datos utilizados para su cálculo	88
3.6.1 Descripción de la aplicación de las encuestas: fechas de aplicación, metodología de aplicación, lugares de aplicación, cantidad real de encuestas aplicadas.....	92
3.7 Presentación de la información recopilada: metodología de análisis de datos y presentación de los resultados	93
3.8 Estudio financiero.....	109
3.8.1 Plan de inversión y financiación.....	110
3.8.1.1. Presupuesto de inversión	110
3.8.1.2. Plan de financiación	112
3.8.2 Resultados y situación financiera	113
3.8.2.1 Costos de operación.....	113
3.8.2.2 Ingresos del proyecto	115
3.8.2.3 Flujo de caja	117
3.8.3 Evaluación económica y financiera.....	119
3.8.3.1 Tasa de descuento	119
3.8.3.2 Valor actual neto (VAN).....	119
3.8.3.3 Tasa interna de retorno (TIR)	120
3.8.3.4 Índice de deseabilidad (ID).....	121

3.8.3.5	Periodo de recuperación (PRI)	121
	Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones	123
4.1.	Conclusiones finales de la investigación de mercado de la demanda del aprendizaje del idioma inglés en la ciudad de la provincia de Limón.	123
4.2	Recomendaciones para la ampliación de la cobertura de la academia de inglés Alfa & Omega	125
	Bibliografía	126
	Anexos	132

Índice de cuadros

Número de cuadro	Título	Número página
Cuadro N°1	Indicadores de educación por regiones	18
Cuadro N°2	Índices de pobreza para el total de hogares pobres de la RHC	20
Cuadro N°3	Principales características de los hogares y de las personas de la RHC	21

Índice de tablas

Número de tabla	Título	Número de página
Tabla N°1	Índice de competitividad cantonal 2011 – cantón de Limón	22
Tabla N°2	Comunidad estudiantil de Alfa & Omega - año 2015	75
Tabla N°3	Total de población por grupos de edad – Distrito primero cantón central de Limón	88
Tabla N°4	Total de población de muestra por grupos de edad – distrito primero cantón central de Limón	91
Tabla N°5	Total de población encuestada por grupos de edad – distrito primero cantón central de Limón	92
Tabla N°6	Plan de inversión – academia Alfa & Omega	111
Tabla N°7	Tabla de depreciación	112
Tabla N°8	Condiciones del préstamo	112
Tabla N°9	Tabla de amortización del préstamo	113
Tabla N°10	Distribución de costos fijos de la academia Alfa & Omega	114
Tabla N°11	Proyección crecimiento de estudiantes e ingresos	116

Índice de figuras

Número de figura	Título	Número de página
Figura N°1	La demanda global como función del total de gastos de <i>marketing</i>	14
Figura N°2	Mapa del servicio de la academia Alfa & Omega	60
Figura N°3	Organigrama de la academia Alfa & Omega	61

Índice de ilustraciones

Número de ilustración	Título	Número de página
Ilustración N°1	Características demográficas y geográficas	25
Ilustración N°2	Mapa del cantón	25
Ilustración N°3	Población por sexo y edad	25
Ilustración N°4	Características económicas	25
Ilustración N°5	Vivienda	26
Ilustración N°6	Población fuera de la fuerza de trabajo	26
Ilustración N°7	Acceso a TIC y servicios básicos	26
Ilustración N°8	Población ocupada por sector económico	26
Ilustración N°9	Características educativas	26
Ilustración N°10	Características sociales	27
Ilustración N°11	Mapa de hogares según NBI	27

Índice de gráficos

Número de gráfico	Título	Número de página
Gráfico N°1	Cobertura de la enseñanza del idioma inglés I y II ciclos	47
Gráfico N°2	Promoción estudiantil academia Alfa & Omega	77
Gráfico N°3	Porcentaje de la población de la ciudad de Limón que recibió inglés en la escuela o en el colegio	94
Gráfico N°4	Distribución de la población por grupos de edad que dice no haber recibido inglés en la escuela o en el colegio	95
Gráfico N°5	Tipo de escuela o colegio en el que estudio la población de la ciudad de Limón	96
Gráfico N°6	Calificación dada en el nivel de aprendizaje del idioma inglés por parte de la población de la ciudad de Limón	98
Gráfico N°7	Método más utilizado para aprender el idioma inglés por parte de la población de la ciudad de Limón	100
Gráfico N°8	Valoración de la necesidad de aprender el idioma inglés como un segundo idioma por parte de la población de la ciudad de Limón	101
Gráfico N°9	Calificación dada para cada una de las actividades por parte de la población de la ciudad de Limón sobre la importancia requerida en el dominio del idioma inglés	102
Gráfico N°10	Calificación dada por parte de la población de la ciudad de Limón sobre su nivel de conocimiento del idioma inglés	104
Gráfico N°11	Necesidad actual de aprender el idioma inglés por parte de la población de la ciudad de Limón	105
Gráfico N°12	Horario preferido para asistir a clases de inglés por parte de la población de la ciudad de Limón	106
Gráfico N°13	Porcentaje de la población de la ciudad de Limón que afirma conocer la cantidad de institutos de inglés que hay en la ciudad de Limón	107
Gráfico N°14	Posicionamiento de institutos en la mente de la población que dijo “sí” saber cuántos institutos de inglés hay en la ciudad de Limón	108

Índice de anexos complementarios

Número de anexo	Título	Número de página
Anexo N°1	Flujo de caja escenario optimista	133
Anexo N°2	Flujo de caja escenario realista	134
Anexo N°3	Flujo de caja escenario pesimista	135

Lista de siglas y abreviaturas

Abreviatura	Nombre
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
CEF	Marco Común Europeo
CINDE	Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo
COMEX	Ministerio de Comercio Exterior
CONARE	Consejo Nacional de Rectores
COOPESELI	Cooperativa de Servicios Educativos Limonenses
CRML	Costa Rica Multilingüe
GAM	Gran Área Metropolitana
ICC	Índice de Competitividad Cantonal
IDHc	Índice de Desarrollo Humano Cantonal
	Programa de Mejora de la Enseñanza del Inglés como
ILIE	Lengua Extranjera
INA	Instituto Nacional de Aprendizaje
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
MEP	Ministerio de Educación Pública
NBI	Necesidades Básicas Insatisfechas
OdD	Observatorio del Desarrollo
OLED	Oficina de Lenguas Extranjeras
ONGs	Organizaciones No Gubernamentales
PEA	Población Económica Activa
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PNI	Plan Nacional de Inglés
PNUD	Programa Naciones Unidas para el Desarrollo
PROLED	Programa de Lenguas Extranjeras
RECOPE	Refinería Costarricense de Petróleo
RHC	Región Huetar Caribe
TIC	Tecnologías de Información y Comunicación
ZEE	Zona Económica Especial

Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación consiste en desarrollar un estudio de mercado para ampliar la cobertura por parte de la academia Alfa & Omega en la enseñanza del idioma inglés, en el cantón central de la provincia de Limón.

La mejor opción antes de emprender cualquier proyecto empresarial es realizar este tipo de estudio para analizar, por una parte, todos los aspectos relacionados con este nuevo desafío, así como, para organizar todas las actividades que van a ser necesarias para poder llevarlo a cabo. Estos y otros temas relacionados se abordan como parte del marco teórico.

Puesto que se trata de una academia privada de enseñanza del idioma inglés, el trabajo realiza con una reseña histórica sobre la introducción del idioma inglés en Costa Rica, la evolución del idioma inglés en el sistema educativo del país, así como los logros alcanzados por el Gobierno en cuanto a esta materia y la situación actual del estado de la enseñanza – aprendizaje del idioma inglés en el país.

En el capítulo dos se realiza una descripción general de la empresa, exponiendo los antecedentes de esta, y se estudia el entorno más inmediato a la empresa, dando a conocer el grado de posicionamiento que tiene dentro del sector. En cuanto a temas de relacionados con la organización, se presenta la misión, visión y las políticas de la misma. Se realiza una descripción de los servicios o productos que provee, así como de su estructura administrativa y clientes actuales. El análisis también incluye un estudio de sus principales competidores y finalmente se presenta un análisis FODA para sintetizar los puntos fuertes y débiles que se han detectado que tiene la academia.

En el tercer capítulo se expone los principales resultados del estudio de mercado realizado, presentando un análisis sistemático de los datos recopilados. En este capítulo también se enfoca en el análisis económico-financiero para la implementación por parte de la academia para la ampliación de la cobertura a través de un proyecto de inversión propuesto, se determina la viabilidad de la academia para llevar a cabo la ampliación de la cobertura y en ese caso, estimar cuáles serán los posibles resultados que se esperan obtener. De manera que quede lo más detallado posible y para ajustarnos lo máximo a la realidad, el estudio se realizará con base en tres escenarios, realista, pesimista y optimista.

Finalmente, en el capítulo cuatro se presentan las conclusiones y recomendaciones que pondrán punto y final a este trabajo, y en ellas, se sintetizará las ideas principales que se han ido extrayendo de cada capítulo.

Introducción

El idioma inglés es una lengua germánica occidental que surgió en los reinos anglosajones de Inglaterra. Debido a la influencia política, económica, militar, científica y cultural de Gran Bretaña y el Reino Unido desde el siglo XVIII, por medio del Imperio Británico y los Estados Unidos de América desde mediados del siglo XX, el inglés se ha difundido ampliamente por todo el mundo y es el idioma principal del discurso internacional y lengua franca en muchas regiones¹.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo primordial desarrollar un estudio de mercado para ampliar la cobertura por parte de la academia Alfa & Omega en la enseñanza del idioma inglés en el cantón central de la provincia de Limón. El interés profesional en este trabajo nace de la necesidad de una empresa familiar, pequeña y emprendedora, que se ha abierto camino dentro del mercado de la educación limonense, de conocer cuál es la demanda insatisfecha existente sobre el aprendizaje del idioma inglés, con el objetivo de ampliar su cobertura y ofrecerle a la población un mejor servicio mejorando así su calidad de vida. A la vez que me permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante el programa de posgrado en Administración y Dirección de Empresas.

Para la población limonense, la inmediatez de comunicarse en el idioma inglés es ineludible. Así como también es importante desarrollar habilidades para expresarnos en nuestro idioma nativo, el español, el mundo de hoy plantea la necesidad y el reto de comunicarse en un segundo idioma como el inglés. La provincia de Limón tiene una ubicación estratégica siendo el principal punto de contacto con el comercio exterior del país y cuenta con un potencial atractivo para el turismo internacional. Así, las oportunidades de trabajo al servicio de empresas multinacionales, el entendimiento entre culturas, y el espacio común

¹ Definición tomada de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Idioma_ingl%C3%A9s

de comunicación e interacción entre personas de habla inglesa requieren un mejoramiento del proceso de aprendizaje en la provincia de Limón.

La provincia de Limón actualmente está atravesando un periodo de cambios donde se vislumbra muchas oportunidades para la población en el ámbito laboral, educativo y cultural. Prueba de ello es la inversión que están realizando la Universidad de Costa Rica y el Instituto Tecnológico de Cartago para que la ciudadanía tenga acceso a una mejor preparación académica para contribuir al mercado con la fuerza laboral que se va requerir con la llegada y la ampliación física de nuevas empresas así como empresas existentes en la zona. Entre los proyectos generadores de este cambio y oleada de oportunidades se puede mencionar la construcción de la nueva terminal petrolera de la Refinería Costarricense de Petróleo (RECOPE) y la construcción de la nueva Terminal de Contenedores Moín concesionada a la empresa extranjera APM Terminals. El futuro se vislumbra para Limón con un flujo económico de inversión extranjera directa en la zona para la importación y exportación de materias primas a los mercados globales con la consecuente activación de la economía a través del desarrollo de las Zonas Económicas Especiales (ZEE).

Hoy es esencial capacitarse en este idioma por dos aspectos importantes: para que sea más sencillo acceder a mayor cantidad de conocimiento e información y por cuestiones laborales. Para que la población de la ciudad de Limón pueda aprovechar las oportunidades laborales que se vislumbra es importante su preparación académica, la cual incluye al menos la adopción de una segunda lengua como lo es el inglés. De ahí que la meta del presente trabajo de investigación es realizar un estudio de mercado para determinar la demanda en cuanto a la necesidad del aprendizaje en el idioma inglés y así contribuir a la población de la provincia con una mayor oferta académica mediante la ampliación del servicio.

Tema

Desarrollar un estudio de mercado para ampliar la cobertura por parte de la academia Alfa & Omega en la enseñanza del idioma inglés, en el cantón central de la provincia de Limón.

Problema

La enseñanza del idioma inglés es una industria de servicios que se ha desarrollado en las últimas décadas y en continuo crecimiento, nacida para satisfacer una necesidad de la sociedad actual, en respuesta principalmente al fenómeno de la globalización y la consecuente apertura a los mercados internacionales, lo cual demanda de la fuerza laboral al menos el dominio de dos o más lenguas, incluyendo el idioma inglés.

La escasez de empleo a nivel mundial es un problema al cual Costa Rica no ha podido escapar, cada vez existe mayor demanda por parte de la fuerza laboral para conseguir un trabajo y el país no ha salido avante para generar las condiciones empresariales necesarias para satisfacer esa demanda. Debido a la escasez de empleo, aumenta el número de personas que se proponen estudiar de nuevo, y formarse para poder aspirar a mejores opciones laborales dentro de un mercado laboral tan competitivo como el actual. Es por ello que en una sociedad tan global como la que estamos viviendo, el conocimiento de un segundo idioma no es solo una alternativa o complemento a la formación, sino una exigencia a nivel personal para lograr un desarrollo completo en múltiples campos. Los limonenses han tomado conciencia de que capacitarse en otra lengua, principalmente el inglés, les abre puertas a nivel profesional a la vez que les permite avanzar en el terreno personal, por su aplicación en áreas como la tecnología o el ocio.

Otro de los beneficios de aprender otros idiomas, tal y como se comenta en el estudio del Gobierno sobre competencia lingüística, se muestra evidencia de que los idiomas mejoran la capacidad de comprensión, las habilidades espaciales y memorísticas, la capacidad de resolver problemas y el conocimiento de la estructura y vocabulario del lenguaje nativo de los alumnos.

Es así como la importancia de aprender inglés actualmente tiene que ver con la coyuntura internacional. El inglés pasó de ser una herramienta privilegiada a una necesidad básica, un factor sumamente importante para la comunicación internacional. Así bien, si observamos el desarrollo económico de Costa Rica, no es difícil identificar la necesidad del dominio de esta lengua. Cada vez existen más negociaciones comerciales y económicas con distintas naciones del mundo, con el objetivo de mejorar las relaciones y de lograr mejores niveles de comunicación a nivel mundial.

El problema por resolver con el estudio de mercado a realizarse, está en cuantificar la demanda existente dentro de un mercado potencial supremamente interesante de casi 94 415 personas, habitantes del cantón central de Limón, sobre la necesidad que tienen en el aprendizaje del idioma inglés. Se tiene datos de acuerdo al comportamiento de la demanda en los últimos años dentro de la academia, donde se observa que cada vez hay más personas interesadas en aprender o mejorar el idioma inglés. Es por esta razón que la academia Alfa & Omega ha centrado sus esfuerzos en diseñar programas que se adapten a las diferentes necesidades de la población adulta, joven y de niños y niñas de la ciudad de Limón. Por lo que conociendo la demanda real, la academia podrá desarrollar la estrategia para la ampliación de la cobertura del servicio. Además, esto le permitirá a la academia conocer su mercado meta para desarrollar las estrategias de *marketing* necesarias como complemento a la estrategia de ampliación de su cobertura.

Objetivos

Objetivo general:

Desarrollar un estudio de mercado en el distrito primero de la provincia de Limón para conocer la demanda existente en el aprendizaje del idioma inglés, que a su vez sirva de insumo para la academia de inglés Alfa & Omega y que permita realizar la evaluación financiera de la inversión requerida para la ampliación de la cobertura con base en los resultados obtenidos.

Objetivos específicos:

1. Describir los orígenes y el desarrollo que ha tenido la enseñanza pública y privada del idioma inglés en Costa Rica, así como sus logros y alcances dentro de la formación educativa de los costarricenses por medio de fuentes secundarias de información.
2. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y su aporte a la sociedad limonense a través de los servicios que provee.
3. Analizar los resultados del estudio de mercado y de la situación diagnosticada y presentar la propuesta para la ampliación de la cobertura.
4. Plantear a la academia Alfa & Omega las recomendaciones y conclusiones sobre la ampliación de la cobertura del servicio de enseñanza del idioma inglés en la ciudad de Limón.

Alcances y limitaciones

Por la dificultad de acceso a las demás áreas alejadas de la ciudad, el estudio de mercado se realizará en la provincia de Limón, delimitándose en el cantón central de Limón y el distrito bajo el mismo nombre.

Por las limitaciones de tiempo y recursos del equipo investigador, se trabajará con una muestra representativa de la población de la ciudad de Limón para recoger los datos y determinar la demanda del servicio para el aprendizaje del idioma inglés. Para ello, se utilizará los datos de la población correspondientes al X Censo de Población y Vivienda (junio 2011). En este sentido, la demanda que se determina se basa en las necesidades de la población encuestada y no en la totalidad de la misma, lo que puede generar una omisión no cubierta dentro del grupo entrevistado.

Capítulo I: Conceptualización teórica

1.1 Marco teórico

1.1.1 Estudio de mercado

1.1.1.1. Definición del concepto

“La función de la investigación de *marketing* es proporcionar información de mercado que ayude a la gerencia a adoptar e implementar una orientación de mercado.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2007, pág. 119)

“La investigación de *marketing* implica el diagnóstico de las necesidades de información y la selección de las variables interrelacionadas relevantes sobre qué información válida y confiable se reúne, registra y analiza.” (Zalt-man & Burger, 1975, pág. 3)

En este sentido, el estudio de mercado objeto del presente trabajo de investigación, servirá como una herramienta útil para enfocar el negocio y el proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de ampliar la cobertura de un negocio en marcha en función de la demanda del servicio. Este tipo de estudio nos ayudará a conocer, como parte del trabajo, los potenciales clientes, competidores y al mercado en sí mismo.

En este sentido, Lambin, Gallucci & Sicurello (2007), definen la demanda de un producto o servicio simplemente como la cantidad vendida en un lugar y en un periodo, a su vez distinguen entre dos niveles de demanda: la demanda de mercado o demanda global observada en un segmento determinado, y la demanda de la empresa o marca (también llamada demanda selectiva).

Así mismo, la demanda global de un producto o servicio en particular la definen como “el volumen total de ventas adquiridas por un grupo de consumidores

definido, en un área geográfica, un período y un ambiente económico y de macromarketing dados.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2007, pág. 182)

Por otro lado, la demanda de la empresa la definen como “la parte de la demanda global que corresponde a la cuota de mercado detectada por la marca o la empresa en el mercado producto de referencia.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2007, pág. 182)

Así, el estudio de mercado se centra en analizar la demanda de la empresa dentro del mercado con el fin de determinar la penetración que este puede tener en el mercado real. De esta forma, se podrá conocer tanto las oportunidades como los riesgos para la empresa. El estudio de mercado a su vez, servirá para preparar a la empresa en función de lo que se encontrará en el mercado. Ya que lanzarse a este sin conocerlo previamente incrementa las posibilidades de fracasar por falta de estructura, preparación o al conjunto de pautas que puedan llegar afectar el éxito de su penetración.

1.1.1.2. Sus componentes

El estudio de mercado debe concentrarse en investigar aquellos aspectos sobre los cuales el empresario tiene dudas y debe proveer elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y estrategias. Para efectos del presente trabajo, se ha identificado cuatro componentes básicos a analizar:

- a) Análisis del sector y de la empresa
- b) Análisis del mercado
- c) Análisis de la competencia
- d) Plan estratégico y operativo de mercado

a) Análisis del sector y de la empresa

Comprende todas las empresas que ofrecen un producto similar, otros negocios relacionados al producto, y los sistemas de oferta de insumos y distribución que soportan tales compañías.

Se trata de conocer muy bien que está pasando y que se espera que pase en el sector económico al cual se vaya a entrar. En este análisis se considera los siguientes aspectos:

- Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector en el cual se vaya a entrar. Posibilidades de crecimiento.
- Estado del sector, en términos de: productos, mercados, clientes, empresas nuevas, tecnología, administración y desarrollo.
- Tendencias económicas, sociales y culturales que afectan al sector positiva o negativamente.
- Barreras especiales de ingreso o salida de negocios del sector.
- Rivalidades existentes entre competidores.
- Poder de negociación de clientes y proveedores.
- Amenaza de ingreso de nuevos productos y servicios o de sustitutos.
- Amenaza de ingreso de nuevos negocios.

b) Análisis del mercado

El análisis de mercado permite identificar, conocer y cuantificar a los consumidores potenciales. Se diferencia del plan de *marketing*, ya que este nos dice cómo vamos a alcanzar a esos consumidores. Los principales objetivos de este análisis son:

- Definir el mercado objetivo.
- Analizar las características y el comportamiento del consumidor.
- Cuantificar el tamaño del mercado y sus tendencias.
- Establecer las oportunidades estratégicas que existen en él.

c) Análisis de la competencia

Se trata de demostrar las fortalezas o debilidades de las empresas competidoras, su tamaño, la importancia de cada una de ellas y las políticas que aplica. Entre los elementos analizarse se puede hacer referencia a los siguientes:

- Precios.
- Desempeño del producto, servicios, garantías.
- Limitaciones en la satisfacción de los deseos del cliente.
- Posibilidades de solución a las dificultades.
- Mercado que manejan. ¿Por qué prefieren sus servicios?
- Esquema de ventas, plaza o distribución.
- ¿Cuál es la empresa líder? ¿Por precio? ¿Por servicio?
- Han surgido o se han cerrado empresas en esa actividad en los últimos años.
- Imagen de la competencia ante los clientes.
- Segmento al cual van dirigidos.

d) Plan estratégico y operativo de mercado

El plan de mercado recoge las estrategias que se va a utilizar para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas. Comprende lo siguiente:

- Estrategia de precio.
- Estrategia de venta.
- Estrategia promocional.
- Estrategia de distribución o plaza.
- Políticas de servicio.
- Planes de contingencia.

Una vez analizados los componentes que conforman parte del estudio de mercado a desarrollar, la gerencia de la academia podrá evaluar la estrategia de cobertura de mercado adecuada que asegure el éxito de la empresa en el mediano y largo plazo.

1.1.2 Estrategia de cobertura de mercado

1.1.2.1. Definición del concepto

Lambin (2003), define la cobertura de mercado como una estrategia de mercadeo empleada por las empresas para poder acceder a un mayor número de clientes. La empresa puede considerar diferentes estrategias de cobertura de mercado, tales como: de concentración, especialista, mixta y de cobertura total.

Peter y Olson (2006), señalan la importancia que representa para las empresas el tomar las decisiones acertadas en el diseño de canales efectivos para atender a los consumidores, para lo cual diferencian dos términos en cuanto a la cobertura dentro de una estrategia de mercado:

“El término cobertura tiene dos significados distintos en la estrategia de canal. El primero es la idea de que pocas veces es posible que cada miembro de un mercado blanco escogido reciba cobertura de marketing suficiente para que realice un intercambio. Debido a consideraciones de costo, inclusive a las grandes compañías de bienes de consumo a veces no les es posible costear la distribución de sus productos en establecimientos que no atienden a una población relativamente numerosa.

El segundo significado de cobertura se refiere al número de establecimientos de un área geográfica específica en los que se vende el bien o servicio. La cobertura de distribución es en cierta forma como un continuo que va de la distribución intensiva en un extremo, pasa por la selectiva y culmina con la exclusiva en el otro extremo. La distribución intensiva entraña comercializar el producto en tantos establecimientos como sea posible; este número se limita más en la distribución selectiva y comprende un

solo establecimiento de un área dada en el caso de la distribución exclusiva.”(Peter & Olson, 2006, s.p.)

Es importante conocer los conceptos y las implicaciones de las diferentes estrategias de cobertura que se puede diseñar, las cuales se aplicarán en el desarrollo de las recomendaciones y conclusiones finales que resulten del estudio de mercado que se realiza.

1.1.2.2. Implicaciones

Lambin, Gallucci & Sicurello (2007), demuestran que en la teoría pueden observarse dos situaciones de mercado muy distintas; por un lado, los mercados en los cuales la demanda global es expansible y los mercados donde la demanda está estancada y es, por lo tanto, no es expansible. Estos autores definen la demanda global expansible cuando está influida por el entorno de macromarketing y por el tamaño e intensidad de los esfuerzos del *marketing* total. Por otro lado, consideran que la demanda global no expansible, cuando el nivel de las ventas totales no es afectado por el entorno de macromarketing ni por lo esfuerzos en materia de *marketing* de las empresas competidoras, dicho de otra manera, los mercados están estancados.

Así mismo, Lambin; *et al.* (2007), no limitan la demanda global a un número fijo, sino como una función que relaciona el nivel de ventas con sus causas, denominadas determinantes de demanda: los factores externos o incontrolables, vinculados al entorno del macromarketing, como lo son los factores socioeconómicos, y los factores controlables que representan los esfuerzos totales de *marketing* realizados por las empresas en el mercado.

Siguiendo la teoría de Lambin; *et al.* (2007), se puede establecer una distinción entre el mercado potencial actual y el mercado potencial absoluto (MPA). El mercado potencial actual es el límite que alcanza la demanda global cuando los gastos totales de *marketing* tienden hacia el infinito, en un entorno y periodo

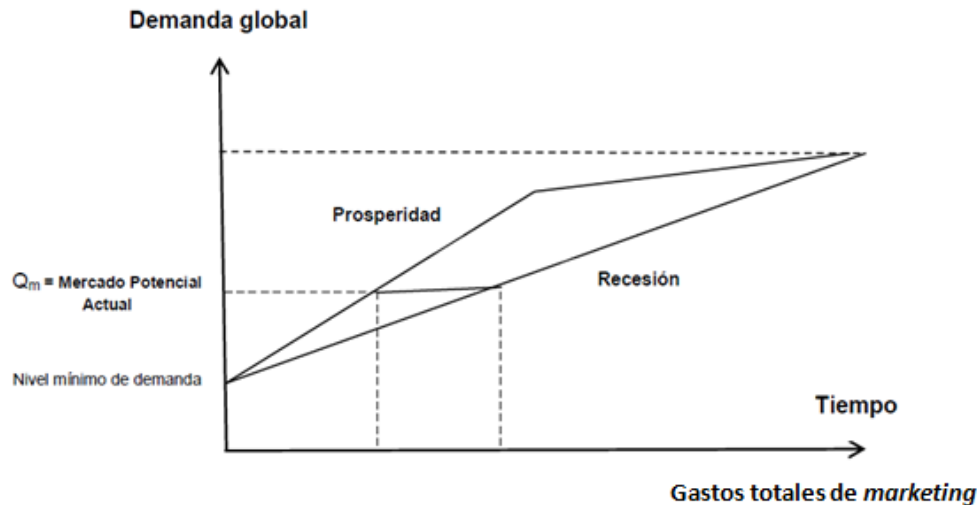
determinados, mientras que el mercado potencial absoluto es el nivel máximo de la demanda de un producto o servicio (o tamaño del mercado), al considerar la hipótesis de cobertura óptima del mercado. De este modo, el mercado potencial absoluto corresponde al nivel total de ventas (en volumen o valor) que se observaría bajo las siguientes condiciones:

- Todo usuario potencial de un producto o servicio es un usuario efectivo.
- Cada usuario utiliza el producto o servicio en cada ocasión de uso.
- Cada vez que el producto o servicio es utilizado, lo es en la dosis óptima.

Este concepto es útil para valorar el tamaño de la oportunidad económica que representa un mercado y estimar la oportunidad de crecimiento en un mercado particular dado el nivel actual de demanda global.

Así, la relación entre la demanda global y el total de los esfuerzos de *marketing* de la industria está representada en la siguiente figura, donde el mínimo nivel de demanda se observa si el esfuerzo de *marketing* es nulo, si la presión del *marketing* total aumenta, la demanda aumenta igualmente, pero a una tasa decreciente. Más allá de un cierto nivel de intensidad de *marketing*, la demanda global alcanza un límite máximo (Q_m), denominado nivel de saturación o mercado potencial actual. En la figura se representa dos escenarios: un escenario de prosperidad y un escenario de recesión, bajo un escenario de prosperidad el nivel de ventas esperado va estar influenciado por el nivel de gastos totales de *marketing*, si prevalece el escenario de recesión, para alcanzar el mismo volumen de ventas, los gastos de *marketing* deben aumentar. El mercado potencial absoluto, como se ilustra en la figura, depende también del tiempo.

Figura N°1
La demanda global como función del total de gastos de marketing



Fuente: Adaptado de [Lambin; et al \(2007\)](#)

Esta teoría empleada nos demuestra que las empresas aunque no tienen control directo sobre los factores externos, tienen una influencia decisiva en el desarrollo del mercado, pero su poder es limitado. La mayor parte de los esfuerzos de la empresa se dirigen, por lo tanto, hacia la anticipación de los cambios en el entorno y la estrategia de *marketing* empleada para alcanzar el éxito esperado sobre la ampliación de su cobertura. Por lo tanto, conocer el entorno donde se desarrolla la industria es tan importante como las estrategias de *marketing* mix empleadas por la empresa, lo cual forma parte del análisis que se desarrollará seguidamente como parte del estudio de mercado.

1.1.3. Análisis demográfico de la provincia de Limón

1.1.3.1. Características de la población

Limón es la séptima provincia de Costa Rica, cabecera del cantón y la provincia del mismo nombre. Limón se ubica en la costa caribeña de Costa Rica y la región comparte fronteras con Panamá al Sur y Nicaragua al Norte. Al Este

tiene el océano Atlántico y al Oeste tiene las regiones costarricenses de Heredia, Cartago, Puntarenas y San José.

La provincia de Limón la componen los cantones de Limón, Pococí, Siquirres, Talamanca, Matina y Guácimo, los cuales a su vez conforman la Región Huetar Caribe (RHC). En la región todos los cantones muestran un aumento de la población, en un total de 27% durante el período 2000-2010. Según el censo realizado por el INEC en el 2011, la población total es de 386 862 habitantes, lo que representa el 9% del total de población del país. Limón es el segundo cantón con mayor población con 92 754 habitantes en el año 2000 y 94 415 en el año 2011, representa un 2,2% de la población respecto al total nacional. El Cantón de Limón se extiende sobre la costa caribe y se encuentra dividido en cuatro distritos: Limón, Valle de la Estrella, Río Blanco y Matama, siendo el distrito de Limón en el que habita la mayor población para un total de 61 072 habitantes, representa el 65% de la población total del cantón.

Según datos del X Censo Nacional, la causa principal de dicho incremento poblacional en la región fue la fuerte corriente migratoria que recibió el territorio durante la década del 2000. No obstante, el X Censo Nacional, también revela que el país se encuentra en un proceso de envejecimiento demográfico, debido a la reducción del número de personas menores de edad y aumento de la población en edades intermedias y mayores, principalmente por causa del descenso de la natalidad y el incremento de la esperanza de vida.

Limón se divide en regiones de gran densidad poblacional relativa, siendo la principal región la costa Norte, entre los puertos de Limón y Moín. Seguida de las zonas de la costa habitadas por principalmente por población afro descendiente y mestiza, hasta llegar a las playas de Puerto Viejo y Manzanillo. En cuanto a su actividad económica, la producción agropecuaria es relativamente reducida al compararla con los demás cantones de la provincia. Según datos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la

ganadería se extiende por 15 228 ha; el banano convencional ocupa 3 181 ha; el cacao 1 080 ha, entre otros (PNUD, 2010).

El 57% de la población habita en la zona urbana y el 43% en la zona rural. La distribución por sexo es de un 50.1% de hombres y un 49.9% de mujeres de los cuales 106 287 hombres y 112 469 mujeres habitan en la zona urbana y 87 353 hombres y 80 753 mujeres habitan en la zona rural. De esta población, alrededor de un 11.8% de la población presenta algún tipo de discapacidad.

La población de la región se concentra en los rangos de edades de 5 a 19 años, con una leve diferencia a favor de los hombres. También, se aprecia una concentración mayor de la población en los rangos de edades de 40 a 44 años. La población mayor a los 60 años posee un peso relativo menor en esta zona.

En los rangos de edades de 20 a 34 años la población femenina es menor que la masculina. Este déficit de mujeres también se presenta levemente en otros rangos de edad, lo cual influye en que la región posea más hombres que mujeres. Esta situación es contraria a algunas tendencias mundiales donde los pueblos con mayores oportunidades de desarrollo presentan mayor participación relativa de las mujeres, lo cual evidencia que el desarrollo de la región no estimula la atracción y creación de oportunidades para las mujeres, especialmente para las jóvenes².

Por otro lado, una riqueza asociada a esta región que la hace comparativamente distinta al resto del país es su multiculturalidad y diversidad étnica por la convivencia histórica de grupos diversos bien consolidados: afro descendientes, mestizos, indígenas y chinos, entre los más destacados, los que representan un 7,0%, 84,0%, 2,0% y 0,21% respectivamente. La mayor cantidad de afro descendientes del país habitan en esta región, representando

² Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. REGIÓN HUETAR CARIBE PLAN DE DESARROLLO Competitividad y Ordenamiento Territorial al 2030 Mayo 2014

el 40% (18 142), seguidos por San José 25% (11 254) y Alajuela 10% (4731) (INEC, 2011).

Además, según datos del Censo 2011, Costa Rica tiene una población indígena de 104 143 personas distribuidas en diferentes regiones del país, en 24 territorios con una extensión aproximada de 314 658 hectáreas. Del total de esta población el 26% se ubica en la Región Huetar Caribe, esparcidos en los cantones de Limón, Talamanca, Matina y Siquirres.

De acuerdo con el Censo de población, INEC 2011 el porcentaje de alfabetismo de la región Huetar Caribe es de 96,3 (97,6 nacional), con una escolaridad promedio de 7,3 por debajo del promedio nacional (8,7), lo cual indica que la población de 15 años y más tiene en promedio 7,3 años aprobados en la educación regular (mujeres 7,5 y hombres 7,1). El rezago escolar es de un 28,1% (23,5% nacional), de cada 100 personas de 7 a 17 años, 28 tienen rezago escolar. El porcentaje de asistencia a la educación regular es del 64,2% (67,2% nacional), de cada 100 personas de 5 a 24 años 64 asisten a preparatoria o kínder, escuela, colegio, parauniversitaria, universidades o enseñanza especial y el porcentaje de población con secundaria y más en la región es del 46,4% (57,8% nacional).

Para ilustrar un poco mejor los datos anteriormente descritos, en el cuadro siguiente se resumen el comportamiento de la deserción y la repitencia escolar (primaria y secundaria) del cantón central de Limón, en relación con el promedio nacional, así como el porcentaje de escuelas con enseñanza de un segundo idioma en la región.

Cuadro N°1
Indicadores de educación por regiones
 (en porcentajes) 2012

Región	Deserción		Repitencia		Escuelas con enseñanza de segundo idioma
	I y II Ciclos	III Ciclo y Educación Diversificada	I y II Ciclos	III Ciclo y Educación Diversificada	
Costa Rica	1,7	9,9	5,1	10,6	59,7
Limón	4,4	15	5,9	11,7	85,9

Fuente: MEP, Departamento de Análisis Estadístico. 2013.

Como se observa, en los rubros de deserción y repitencia la región de Limón se encuentra por encima de los datos nacionales, siendo particularmente significativa la tasa de deserción en III ciclo y educación diversificada que alcanzó el 15% en promedio para el año 2012. Por otro lado, importante reconocer que el porcentaje de escuelas con enseñanza de un segundo idioma supera el promedio nacional.

A pesar de que el español es el idioma oficial de Costa Rica, en la región se practican otras lenguas por parte de la población afro descendiente como el inglés y el *mekatellyu*, conocido como la lengua criolla de la provincia de Limón, y se extiende por toda la zona litoral Atlántica así como los idiomas indígenas el bribri, y el cabécar, en los cantones de Talamanca y Matina.

La historia del *mekaytellyu* empieza con la historia de la inmigración de los negros a Limón, Costa Rica. Los primeros negros de Costa Rica llegaron como esclavos con los conquistadores españoles, los cuales comenzaron a llegar en el siglo XVI, cuando Cristóbal Colón llegó a la costa Atlántica de la región.³

El nombre *mekatellyu*, también escrito *mekaytellyuw*, es una transliteración de la frase: *Make I tell you* o, en inglés estándar, *let me tell you*, o bien, 'déjame/permíteme decirte algo', en español. Es de base inglés caribeño y criollo jamaicano. Una lengua criolla empieza como un *pidgin*, o un *sabir*, que es una mezcla de idiomas formada para iniciar la comunicación y el

³ Tomado de Wikipedia a través de la dirección electrónica: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mekatellyu>

entendimiento entre dos comunidades diversas que carecen de una lengua común. El *pidgin* no tiene una gramática fija y no sirve como lengua materna. Cuando el *pidgin* tiene hablantes nativos y establece una gramática fija, se convierte en una lengua criolla. En este caso, es que se llega a reconocer como la lengua de las personas de descendencia afro caribeña de la provincia de Limón, también conocida por el nombre criollo limonense.⁴

Actualmente, los limonenses usan el criollo en situaciones familiares e informales y así lo mantienen. Sin embargo, en situaciones oficiales, como trámites en oficina o interacción en la escuela, y al interactuar con otras personas del área, usan el español. Por lo general, el uso del *mekaytelyu* depende de la generación familiar del hablante. Los mayores tienden a usar el criollo limonense más que el español mientras que los de mediana edad usan los dos idiomas. Los más jóvenes suelen usar el español más debido a la importancia en el país y que es la lengua de enseñanza en las escuelas. A causa de esta mezcla de idiomas, hay muchas situaciones en las que los hablantes aplican el *code-switching*, o alternancia de códigos.⁵

Es importante conocer la historia y la influencia del *mekaytelyu* en el cantón de Limón, ya que por esta influencia la mayoría de la población se ha familiarizado con el idioma inglés por la similitud del vocabulario; no obstante, su gramática no está oficializada y mucha de la población que considera poder comunicarse en esta lengua lo asocia con el conocimiento del idioma inglés que posee, pero carece de los conocimientos para desenvolverse en la forma escrita e incluso de comprensión y lectura.

Con relación a la distribución de la riqueza en la región, según los resultados de la última Encuesta Nacional de Hogares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en la región Huetar Caribe el porcentaje de hogares pobres subió de 26,6% en el 2013, a 28,2% un año más tarde, siendo

⁴ Tomado de Wikipedia a través de la dirección electrónica: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mekateleyu>

⁵ Tomado de Wikipedia a través de la dirección electrónica: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mekateleyu>

la media nacional de 22,4%, la región Huetar Caribe se encuentra 5.8 puntos porcentuales por encima del promedio. A pesar de que el año 2012 resultó en una mejoría, los datos mostrados para el 2013 y 2014 tienden alcanzar el mismo nivel obtenido en el año 2011 de 29,9%, el más alto visto en los últimos cinco años.

Cuadro N°2
Índices de pobreza para el total de hogares pobres de la RHC
(en porcentajes)

Índices de pobreza para el total de hogares pobres						
Región Huetar Caribe						
Años 2010 - 2014						
Índices de pobreza	Total país	Región Huetar Caribe				
	2014	2014	2013	2012	2011	2010
Incidencia de la pobreza	22,4	28,2	26,6	24,8	29,9	29,0
Probreza no Extrema	15,7	19,9	16,8	16,8	20,2	21,6
Probreza Extrema	6,7	8,3	9,8	8,0	9,8	7,5

Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Hogares, 2014.

Datos que están relacionados con el comportamiento del desempleo en la región, dado que la encuesta muestra que en el año 2011, 11 de cada 100 personas mayores de 15 años de la fuerza de trabajo no lograron encontrar empleo, un año después dicha cifra disminuyó a casi 7 de cada 100. No obstante, para el año 2014 la cifra volvió a incrementarse a 10 de cada 100 las personas mayores de 15 años de la fuerza de trabajo que no lograron encontrar empleo. Ambos indicadores están relacionados pues cuanto más empleo, más ingresos para los hogares, y si estos llegan a los más pobres, este flagelo se reduce.

Los resultados de la última Encuesta Nacional de Hogares realizada en el 2014, también nos muestra datos de las principales características de los hogares y de las personas por nivel de pobreza por región, los cuales se reflejan en el siguiente cuadro:

Cuadro N°3
Principales características de los hogares y de las personas de la RHC

Principales características de los hogares y de las personas					
Por nivel de pobreza					
Región Huetar Caribe					
Julio 2014					
<i>(Excluye servicio doméstico y pensionistas)</i>					
Principales características de los hogares y de las personas para la Región Huetar Caribe	Total	No pobres	Pobres		
			Total	Pobreza no extrema	Pobreza extrema
Características de los hogares					
Total de personas	428 047	291 679	136 368	95 380	40 988
Total de hogares	129 740	93 179	36 561	25 759	10 802
Miembros por hogar	3,30	3,13	3,73	3,70	3,79
Fuerza de trabajo por hogar	1,37	1,52	0,99	1,07	0,78
Ocupados por hogar	1,23	1,41	0,77	0,89	0,51
Ingreso por hogar	630 404	793 207	215 486	264 099	99 559
Ingreso per cápita por hogar ^{1/}	227 747	294 208	58 363	72 506	24 637
Porcentaje de hogares con jefatura femenina	35,2	31,0	45,9	45,6	46,8
Características de las personas					
Relación de dependencia demográfica ^{2/}	0,48	0,39	0,70	0,68	0,74
Relación de dependencia económica ^{3/}	1,41	1,06	2,78	2,45	3,89
Horas semanales trabajadas en la ocupación principal	46,71	48,17	39,91	41,90	31,55
Escolaridad promedio personas de 15 años y más	7,46	7,95	6,20	6,30	5,94
Tasa de desempleo abierto	10,0	7,1	21,4	17,3	34,9
Tasa neta de participación	56,6	62,9	40,6	43,3	33,6

1/ Se refiere a los ingresos totales de los hogares entre el número de miembros de los hogares.

2/ Se refiere a la relación entre personas menores de 15 y mayores de 64 años, con respecto a la población de 15 a 64 años.

3/ Se refiere a la relación entre los menores de 15 años y la población inactiva con respecto a la fuerza de trabajo.

Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Hogares, 2014.

Adicional a la actividad agropecuaria como se señala anteriormente, entre las principales actividades económicas de la provincia, se encuentra los servicios navieros y de contenedores, la exportación de productos frescos y el turismo. Por tanto, como se expuso en la parte introductoria del presente trabajo, actualmente hay grandes obras de inversión previstas para la zona, tanto públicas como privadas, las cuales podrían ayudar en la recuperación económica de la región, para lo cual es importante que su población tenga los conocimientos que la oferta laboral demanda y asegurar que el trabajo sea distribuido entre sus habitantes natales.

Para finalizar el análisis demográfico de la provincia de Limón, se hace referencia al Índice de Competitividad Cantonal (ICC), el cual es una herramienta que sintetiza información y resalta las diferencias relativas en los factores que afectan la productividad de los cantones, y es desarrollada por el Observatorio del Desarrollo (OdD) de la Universidad de Costa Rica.

El ICC clasifica jerárquicamente los 81 cantones de Costa Rica de acuerdo con su desempeño en cada uno de los siete pilares que lo conforman de acuerdo al desempeño económico, empresarial, laboral, gubernamental, de infraestructura, ambiental, de innovación y de calidad de vida. La cifra muestra la posición que ocupa el cantón de Limón respecto de los 81 cantones del país, donde 1 indica la mejor posición relativa y 81, la peor. La siguiente tabla muestra el posicionamiento competitivo del cantón de Limón a nivel nacional y la calificación que obtendría considerando los 81 cantones totales.

Tabla N°1
Índice de Competitividad Cantonal 2011
Cantón de Limón

Pilar económico	Posicionamiento
ICC General	60
Pilar económico	27
Gobierno	64
Infraestructura	61
Clima empresarial	40
Clima laboral	48
Capacidad de innovación	52
Calidad de vida	27

Fuente: Índice de Competitividad Cantonal 2011.

De acuerdo con este índice, Limón pertenece dentro del grupo de cantones con baja competitividad. Las debilidades existentes en los ámbitos de infraestructura y gobierno constituyen principalmente los aspectos más débiles de la competitividad a nivel cantonal. Asimismo, Limón presenta cierto equilibrio entre

el grado de desarrollo de los distintos pilares que conforman la competitividad, destacando la buena salud de su economía (puesto 27), así como su alta calidad de vida (puesto 27). Al igual que la mayoría de los cantones de la región se ve limitado por su deficiente gestión gubernamental (puesto 64) y su baja capacidad de innovación (puesto 52)⁶.

Por otro lado, el Índice de Desarrollo Humano cantonal (IDHc) realiza una medición del desarrollo a nivel cantonal de las dimensiones de salud, educación e ingresos utilizando los subíndices de esperanza de vida, de conocimiento y de bienestar material. Resulta oportuno tener en cuenta esta dimensión en el análisis integral del cantón, dado que hace referencia a aspectos esenciales del desarrollo en su dimensión individual y de sociedad, tales como la posibilidad de disfrutar de una vida larga y saludable y de un nivel de vida digno y una sociedad que brinde oportunidades de crecimiento a su población.

Para el caso de la RHC, en términos generales la medición del IDHc, revela un rezago en cuanto al nivel de desarrollo humano con respecto al promedio nacional, el cual para el caso del cantón de Limón alcanza la posición 73 de un total de 81 cantones⁷, por debajo del promedio nacional 40-41.

No obstante, en las evaluaciones individuales, el cantón de Limón revela los resultados más altos a nivel regional en los indicadores de población con educación regular (67,3%) y población con educación superior (16,5%) a la vez que la tasa de analfabetismo más baja (3,0%). El porcentaje de población con rezago escolar es del 26,5%⁸.

La Población Económicamente Activa (PEA) (personas igual o mayores de 15 años) en la Región Huetar Caribe representa el 8,3 % de las personas económicamente activas del país. El cantón de Limón presenta la menor tasa

⁶ Fuente: Índice de Competitividad Cantonal 2011

⁷ Fuente: Índice de Desarrollo Humano cantonal 2009

⁸ Fuente: INEC, X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011

de ocupación de la región, con una tasa de ocupación del 46,4%, la cual comparada con la tasa de ocupación del país (51,7%), está 5,3 puntos porcentuales por debajo de la media nacional.⁹ Adicionalmente, la tasa de desempleo abierto en el cantón de Limón es de 5,1%, es decir, 1,7 punto porcentual mayor que la tasa de desempleo nacional, por lo que el cantón de Limón presenta la tasa de desempleo más alta de la Región Huétar Caribe¹⁰.

En relación a la actividad económica, del total de la población ocupada en el cantón de Limón, el 69,4 % de la población trabaja en el sector terciario (servicios), el 17,3% en el sector primario (agricultura) y el 13,3% en el sector secundario (industria), tendencia que es comparable con los datos a nivel nacional¹¹.

En lo que respecta al tipo de empresa o negocio (tamaño) y al sector al que pertenecen las empresas establecidas en el cantón de Limón, la mayoría de sus establecimientos son microempresas (97%), con un índice marginal de pequeñas y medianas empresas (1,2% y 1% respectivamente), dado que no se registra ninguna empresa de 101 o más empleados¹².

En lo relativo a los sectores a los que están dedicadas las empresas del cantón de Limón, la mayoría de ellas son empresas clasificadas dentro de la categoría de “otros servicios” (87,3%). También, destacan las empresas activas en el sector turismo (6,8%), mientras que la presencia de empresas en el resto de sectores es muy limitada (manufactura 0,6%, construcción 0,9% y “otras actividades” 4,2%)..¹³

⁹ Fuente: Encuesta de Establecimientos en la Región Huétar Caribe. MEIC 2013

¹⁰ Fuente: INEC, X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011

¹¹ Fuente: INEC, X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011

¹² Fuente: Encuesta de Establecimientos en la Región Huétar Caribe. MEIC 2013.

¹³ Fuente: Encuesta de Establecimientos en la Región Huétar Caribe. MEIC 2013.

1.1.3.2. Estadísticas

Seguidamente, se presenta los principales indicadores para el cantón de Limón, producto de los Censos Nacionales de Población y Vivienda 2000 y 2011. Las estadísticas se presentan generales para los cuatros distritos que conforman el cantón de Limón; no obstante, el distrito de Limón tiene la mayor tasa poblacional, posee una incidencia mayor en los resultados generales del cantón, por lo que para efectos de este estudio se consideran representativos para el análisis del mercado bajo estudio.

Ilustración N°1

Características demográficas y geográficas

	2000	2011
Población total	89.933	94.415
Superficie (km ²)	1.765,8	1.765,8
Densidad de población <i>Personas por km²</i>	51	53
Porcentaje de población urbana <i>Personas que viven en zona urbana por cada 100</i>	63,1	71,2
Relación hombres-mujeres <i>Hombres por cada 100 mujeres</i>	101,4	94,0
Relación de dependencia demográfica <i>Personas dependientes (menores de 15 años o de 65 y más) por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años)</i>	68,2	56,9

Ilustración N°2

Mapa del cantón



Fuente: Indicadores cantonales, censos nacionales de población y vivienda 2000 y 2011. Estado de la Nación –INEC

Ilustración N°3

Población por sexo y edad

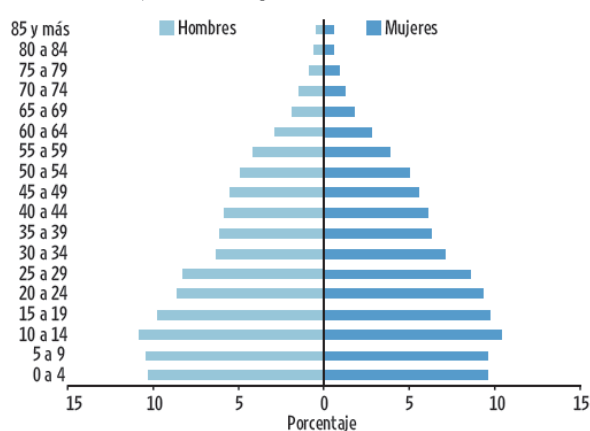


Ilustración N°4

Características económicas

	2000	2011
Personas fuera de la fuerza de trabajo (15 años y más)	49,5	51,1
Tasa neta de participación <i>Personas en la fuerza de trabajo (ocupadas y desocupadas) por cada 100 personas de 15 años y más</i>	50,5	48,9
Hombres	74,3	66,6
Mujeres	26,7	32,6
Porcentaje de población ocupada no asegurada	16,9	12,6

Fuente: Indicadores cantonales, censos nacionales de población y vivienda 2000 y 2011. Estado de la Nación –INEC

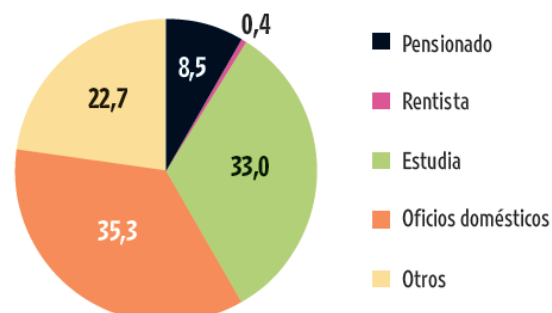
Ilustración N°5

Vivienda

	2000	2011
Viviendas individuales ocupadas	23.341	26.666
Promedio de ocupantes <i>Promedio de personas por vivienda individual ocupada</i>	3,83	3,52
Porcentaje de viviendas en buen estado	55,2	51,1
Porcentaje de viviendas hacinadas <i>Viviendas con más de 3 personas por dormitorio por cada cien viviendas ocupadas</i>	11,2	8,3

Ilustración N°6

Población fuera de la fuerza de trabajo (12 años y más)



Fuente: Indicadores cantonales, censos nacionales de población y vivienda 2000 y 2011. Estado de la Nación-INEC

Ilustración N°7

Acceso a TIC y servicios básicos

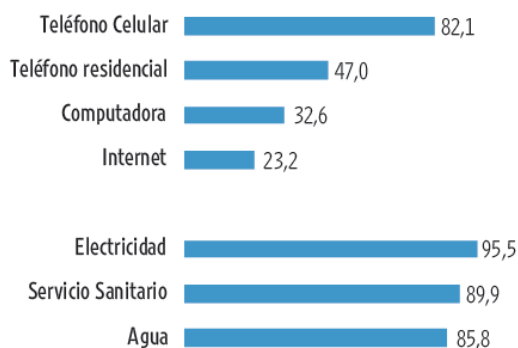
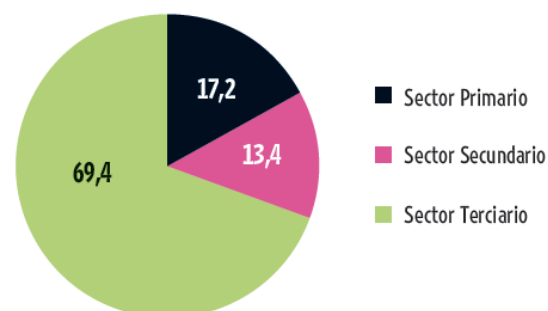


Ilustración N°8

Población ocupada por sector económico



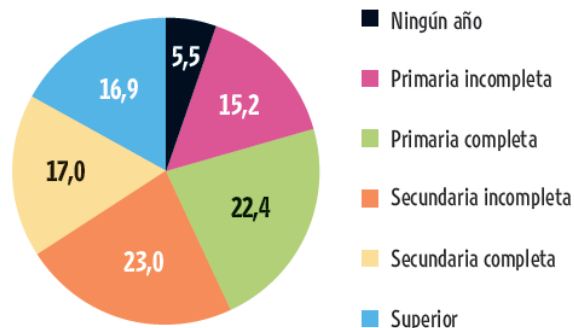
Fuente: Indicadores cantonales, censos nacionales de población y vivienda 2000 y 2011. Estado de la Nación -INEC

Ilustración N°9

Características educativas

	2000	2011
Porcentaje de alfabetismo <i>Personas que saben leer y escribir de cada 100</i>	93,9	97,0
10 a 24 años	95,8	99,1
25 y más años	92,7	95,7
Escolaridad promedio <i>Promedio de años aprobados de educación regular</i>	6,8	8,1
25 a 49 años	7,5	8,7
50 o más años	4,9	7,0
Porcentaje de asistencia a la educación		
Menor de 5 años		8,6
5 a 17 años	81,5	85,1
18 a 24 años	29,2	39,7
25 y más años	7,4	8,7

Nivel educativo de la población



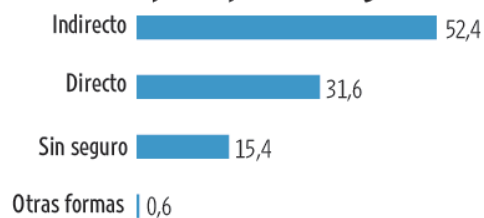
Fuente: Indicadores cantonales, censos nacionales de población y vivienda 2000 y 2011. Estado de la Nación - INEC

Ilustración N°10

Características sociales

	2000	2011
Porcentaje de población nacida en el extranjero	8,1	6,7
Porcentaje de población con discapacidad	5,9	11,8
Porcentaje de población no asegurada	19,7	15,4
Porcentaje de hogares con jefatura femenina	25,2	32,7
Porcentaje de hogares con jefatura compartida		4,4

Población por tipo de aseguramiento

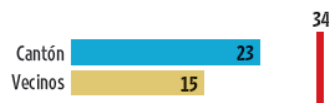


Comparación del cantón

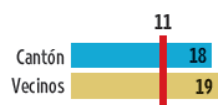
Porcentaje de población con secundaria completa o más



Porcentaje de viviendas con Internet



Porcentaje de hogares con insuficiencia de recursos



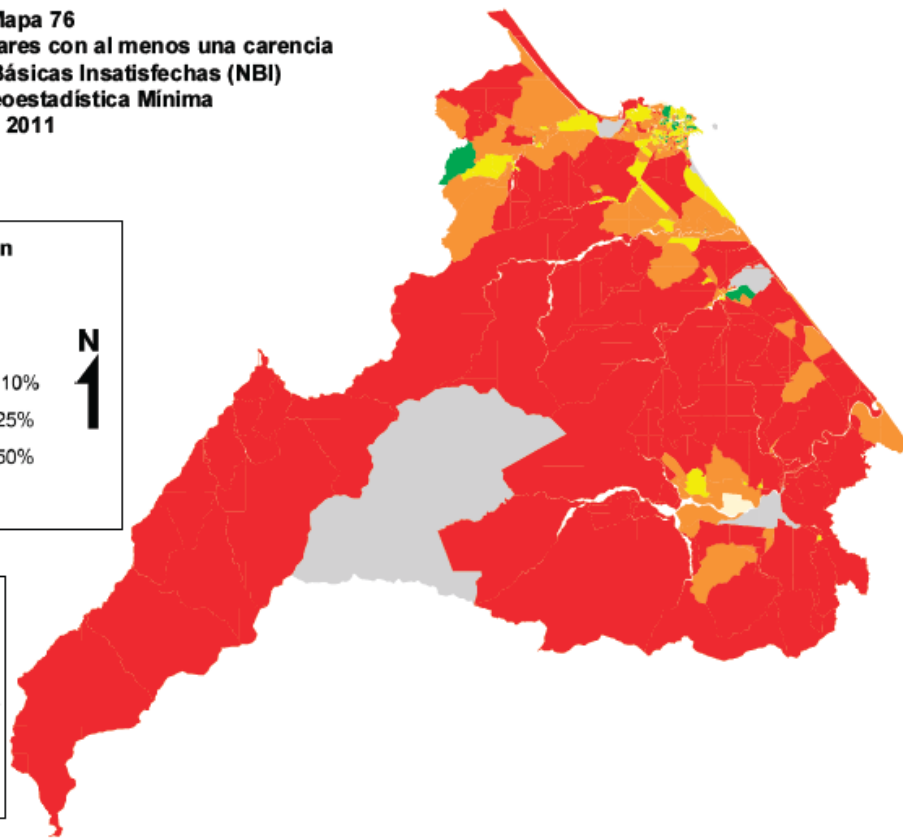
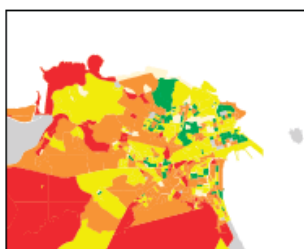
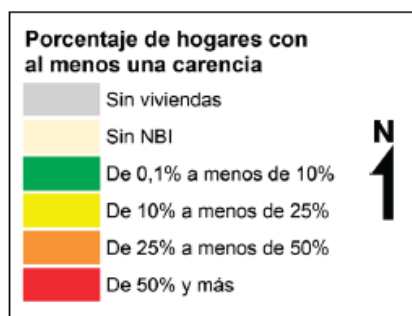
Promedio nacional

Fuente: Indicadores cantonales, censos nacionales de población y vivienda 2000 y 2011. Estado de la Nación –INEC

Ilustración N°11

Mapa de hogares según NBI

Mapa 76
Limón: Porcentaje de hogares con al menos una carencia según Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) por Unidad Geostadística Mínima 2011



Fuente: Indicadores cantonales, censos nacionales de población y vivienda 2000 y 2011. Estado de la Nación - INEC

1.1.4 Institutos de idiomas en la provincia de Limón

1.1.4.1. ¿Qué es un instituto de idiomas?

Las academias o institutos de inglés son empresas que se dedican a la enseñanza del idioma inglés como un medio para satisfacer la necesidad de aprendizaje por parte de la población que así lo requiere. Su principal característica es que se emplea el método convencional, el cual se refiere a la enseñanza presencial. Este método corresponde a la forma más antigua y tradicional de enseñanza y aprendizaje. Tiene como principio que ambas partes, estudiantes y profesores, se pueden relacionar cara a cara. Hay quienes consideran que sin importar cuán avanzada esté la tecnología, los sistemas de información y en general la comunicación global, el sistema presencial no podrá ser reemplazado.

1.1.4.2. ¿Cuántos institutos de inglés hay?

Además de la academia de inglés Alfa & Omega, dentro del área de estudio del cantón central de Limón se logró identificar solamente un instituto de inglés que se encuentra activo actualmente y ofrece los servicios de enseñanza en el idioma inglés, el cual se describe a continuación:

- Instituto Tecnológico Cosvic

En abril de 1997 abre sus puertas en Limón a los estudiantes que deseen adquirir conocimientos que los ayuden a crecer educativa y económicamente, pues se especializa en cursos técnicos enfocados no solo en adquirir empleos, sino a motivar a los alumnos a mentalizar en un negocio propio.

Con el paso del tiempo han actualizado y renovado los cursos para que sea lo más conveniente para el estudiante, deseando brindar con más rapidez y con el objetivo inicial de llevar programas educativos y abrir puertas hacia el crecimiento educativo.

Los cursos ofertados por el Instituto Cosvic Limón son:

- Inglés conversacional básico
- Inglés conversacional intermedio
- Inglés conversacional avanzado
- Técnicas de estudio

Importante mencionar que el Instituto Cosvic no se especializa solamente en ofrecer clases de inglés, pues también ofrece capacitación en otras áreas como mecánica automotriz, reparación de computadoras y belleza profesional. El instituto cuenta además con sedes en las demás provincias del país, por lo que no es una empresa limonense, sino más bien una extensión de su sede central localizada en San José.

1.1.4.3. ¿Cuáles beneficios ofrecen los institutos de inglés?

Son muchos los beneficios que ofrecen los institutos de inglés y estos pueden variar de una academia a otra. Entre las ventajas y beneficios que ofrecen los institutos de inglés en el proceso de aprendizaje, se pueden resaltar las siguientes:

- Sistema audiovisual:

El estudiante aprende asociando lo que oye con lo que ve, basado en la forma natural de aprendizaje. De esta manera, es más fácil comprender y asimilar el idioma inglés.

- Grupos reducidos:

Se brinda una atención más personalizada, y clases opcionales solo con el profesor. Así, se garantiza que el profesor va de la mano con el avance del alumno.

- Aprovechamiento al 100%:

Los programas permiten un alto nivel de aprovechamiento logrando así que al llegar al siguiente nivel realmente exista dominio del nivel anterior en un 100%. El avance es firme y seguro, no en porcentajes parciales.

- Horario flexible:

Existe flexibilidad de horario y la frecuencia con cual se desea asistir a clases, pudiendo modificarlo cada vez de acuerdo con las necesidades del estudiante.

- Gramática práctica:

Para lograr una comprensión natural muchos institutos emplean la gramática práctica, limitando la gramática teórica a lo estrictamente necesario, esto es mediante un sistema de práctica y corrección como cuando se está en los primeros años de aprendizaje.

- Asesoría telefónica de profesorado:

Apoyo vía telefónica para resolver las dudas relacionadas con el idioma inglés en cuanto al curso, escuela o trabajo.

- Asesoría técnica en el instituto:

Siempre que sea requerido, se puede contar con asesorías privadas con uno de los docentes, en muchos casos, sin ningún costo adicional. Ya sea que el estudiante lo solicite o bien el docente lo sugiera, con el fin de apoyar el avance del estudiante en aquellos temas que le cueste un poco más comprender.

- Garantía total:

La mayoría de los institutos garantizan resultados en cuanto a los conocimientos adquiridos con respecto al aprendizaje del idioma inglés.

1.2 Antecedentes históricos del idioma inglés en Costa Rica

En este apartado, se describe los eventos históricos de política nacional en orden cronológico, en educación y formación lingüística de la población costarricense, los cuales permiten la existencia de lo que hoy llamamos una Costa Rica multilingüe. Esta breve reseña histórica de la enseñanza del inglés, muestra la demanda en el aprendizaje del idioma y los esfuerzos de los gobiernos en turno por satisfacer las necesidades educativas.

1.2.1 Origen de la lengua inglesa dentro del territorio nacional

El aprendizaje de idiomas extranjeros, si bien es conocido, trae consigo ventajas competitivas para quien lo domine ante los demás. Esta ha sido una de las herramientas utilizadas por muchas naciones alrededor del mundo para hacer crecer sus economías mediante la capacitación lingüística de sus habitantes en áreas afines a las industrias, actividades comerciales e intereses internacionales que busquen, Costa Rica no escapa a esta realidad. El fenómeno de globalización envuelve a los países en vías de desarrollo los cuales producen, manufacturan y venden bienes y servicios en su mayor parte a países de primer mundo como los Estados Unidos de América, en el caso de Costa Rica y otros países de Latinoamérica. De ahí que el aprendizaje del idioma inglés cobre importancia entre los pobladores de las regiones en contacto comercial y político con esta potencia mundial (Bonilla & Rojas, 2012).

La necesidad por el aprendizaje del inglés en Costa Rica data desde antes de la época de su independencia con España. De acuerdo con Marín (2004), a partir del año 1825, en la Casa de Enseñanza de Santo Tomás, se gesta los primeros pasos para la instrucción de individuos de la clase alta o burgués costarricense en el idioma inglés (francés y latín); no obstante, desde el año 1815, ya existían importantes negocios lucrativos entre Costa Rica e Inglaterra, los cuales propiciaron dicha necesidad para comunicarse de forma efectiva entre ambas

partes. De esta forma, se demuestra que de estas relaciones comerciales entre Costa Rica y otros países de habla inglesa o extranjera, no hablantes del español, surge la necesidad de aprender el idioma inglés por motivos comerciales y productivos, es decir, persiguiendo el fin primordial de “realizar negocios y, también, de aprender la lengua, cultura y literatura” de tales países” (Cabrera, 1996, p. 7).

El 3 de mayo de 1843 se establece la Universidad de Santo Tomás, institución que sucede a la casa de enseñanza con el mismo nombre. Para entonces el método utilizado para impartir las clases de inglés es, según Marín Arroyo (2012), el método clásico o de traducción gramatical, enfocado básicamente en reglas gramaticales, memorización de vocabulario, traducción de textos y resolución de prácticas escritas.

Desde entonces, Costa Rica sostiene importantes relaciones comerciales con países de habla inglesa, tales como Inglaterra y, a partir de 1850, con los Estados Unidos de América. En la actualidad, gracias a la globalización, las fronteras comerciales entre Costa Rica y el mundo han ido abriéndose, propiciando tratados internacionales con otros países de habla extranjera.

Para inicios de la década de 1960, la enseñanza de lenguas extranjeras logra un crecimiento significativo debido a las nuevas exportaciones y productos del país. Así, se crea el Colegio de Humanidades de Pérez, primera institución de educación secundaria que ofrece la enseñanza del inglés en Costa Rica en 1961 (Bonilla & Rojas, 2012).

A partir de 1980, se introduce el banano como nuevo producto de exportación, junto con este, se realiza la construcción del ferrocarril al Atlántico. Todas estas nuevas actividades de agroexportación además propiciaron la creación de la Escuela Nacional de Agricultura, Artes y Oficios, nace con el propósito de capacitar a individuos interesados en ingresar al sector productivo del país; es

decir, se les entrena en las áreas en donde el país aún no cuenta con personal idóneo, dando un importante énfasis al aprendizaje del inglés el cual es considerado “una habilidad indispensable para cualquier egresado de la Escuela” (Marín Arroyo, 2004, pág. 53).

Con la inversión emergente de capital extranjero en el país y las nuevas demandas de personal capacitado para llevar a cabo labores de índoles diversas, el gobierno impulsa con mayor fuerza la instrucción del idioma inglés en el siglo XIX para abrirse camino a mejores oportunidades en el siguiente siglo. La enseñanza del inglés gana importancia con el tiempo, convirtiéndose en la lengua oficial de los negocios en el país con el extranjero (Hernández, 2008).

Tal como lo puntualiza Marín (2004), “el Estado podría contar con ciudadanos capaces de hacer frente a las exigencias que demandaban los mercados internacionales y compañías exportadoras de banano” (Bonilla & Rojas, 2012, pág. 4) mediante el aprendizaje del idioma inglés el cual evidencia el crecimiento económico que experimenta la nación. Desde las primeras exportaciones de café con Inglaterra hasta las exportaciones de banano con los Estados Unidos y demás países con quienes Costa Rica sostiene relaciones, estrategias y alianzas económicas en la actualidad, se refleja la necesidad por dominar el idioma inglés.

Para finales del siglo XIX, los gobiernos reconocen, definitivamente, que la enseñanza de esta lengua extranjera jugará un papel significativo para el desarrollo económico del país. Para esos años, los ingleses controlaban el 50% o más de las cosechas de café que exportaba Costa Rica. Es decir, la injerencia de dos naciones angloparlantes, Inglaterra y Estados Unidos, tenía connotaciones muy particulares, porque ambas influían directamente en el desarrollo económico de Costa Rica. Es así como en los últimos años del siglo XIX y principios del XX, nos encontramos con la presencia de algunas

compañías inglesas y norteamericanas dentro del territorio nacional (Marín Arroyo, 2012).

Debido al impulso económico que el estado costarricense experimenta a principios del siglo XX, y tomando en cuenta la importancia que la cultura inglesa representa para el desarrollo socioeconómico del país, la enseñanza de esta lengua se oficializa en Costa Rica en 1901. Este hecho, coincide con el avance económico que presenta el país en aquella época. Es entonces a partir de las primeras décadas del siglo XX, cuando la enseñanza de esta lengua alcanza un mayor avance, si lo comparamos con el siglo XIX. Las dos primeras décadas de este siglo transcurren sin cambios significativos en la enseñanza de esta lengua. Se emplea el método tradicional y los profesores que imparten esta asignatura son, en su mayoría, extranjeros y algunos costarricenses, quienes habían tenido la oportunidad de viajar a algún país angloparlante. El interés, durante este período, está en el conocimiento de estructuras gramaticales y en la traducción de textos. Las clases son impartidas en español y la comunicación oral de la lengua en estudio no interesa (Marín Arroyo, 2012).

Durante los primeros años del siglo XX el gobierno de Estados Unidos tiene una fuerte expansión económica, especialmente en la cuenca del Caribe y en Centroamérica. Esta acción trajo como consecuencia un aumento en la dependencia económica de los países ubicados en esta región y además, una intervención directa de Estados Unidos en áreas como la educación, la política y la cultura de los pueblos (Marín Arroyo, 2012).

A partir de los eventos históricos citados, se puede concluir que el pasado revela el compromiso público por el acceso a la educación del idioma inglés como herramienta para el desarrollo socio-económico de la población y a mejores condiciones de vida de esta. Esto debido principalmente al desarrollo económico del país, a comienzos del siglo XX, donde se registra un auge,

especialmente en el sector cafetalero y el bananero y las relaciones comerciales que de ahí surgieron con los países angloparlantes.

1.2.2 Importancia de la selección en el proceso educativo costarricense del idioma inglés por parte del Gobierno de Costa Rica

Es sabido que el aprendizaje de la lengua inglesa se convierte en una verdadera necesidad para cualquier persona que desea ingresar al nuevo ambiente laboral. La llegada de más de 100 empresas extranjeras al país, en los años noventa, es la prueba indiscutible de la importancia que cobra el aprendizaje de esa lengua en Costa Rica durante ese tiempo (Marín Arroyo, 2012).

La mayoría de las 135 empresas instaladas en Costa Rica entre 1987 y 2001, provinieron de Estados Unidos, lo cual hizo que el aprendizaje del inglés se convirtiera en una necesidad inmediata para la población costarricense. El planteamiento curricular a nivel nacional tuvo que renovarse en este sentido, pero al mismo tiempo, ha promovido al Estado en la adopción de un nuevo modelo económico (Marín Arroyo, 2012).

Durante esta nueva era de la globalización existe una necesidad urgente de mejorar la competitividad del país como destino de inversión. Esta situación lleva a Costa Rica a enfrentar diversos retos, incluyendo el desarrollo de las competencias lingüísticas, especialmente dada la demanda creciente de capital humano con dominio del idioma inglés por parte del sector productivo. El mejorar la capacidad de comunicación multilingüe impacta positivamente la agenda de competitividad del país y su economía, al tiempo que ofrece ventajas a nivel del acceso a la educación, la cultura, la convivencia, la diplomacia y otras relaciones internacionales.¹⁴

¹⁴ Costa Rica Multilingüe 2008-2017 Presidencia de la Republica

Siendo así las cosas, para la administración 2002-2006, se incorpora como objetivos primordiales del Gobierno dentro del Plan Nacional de Desarrollo, el alcanzar el 82,7% de cobertura de inglés en educación primaria, el 100% de inglés en III ciclo y educación diversificada, contar con un proyecto de Biblioteca Virtual para docentes de inglés y, a nivel de Ministerio de Educación Pública, desarrollar un programa de inglés con énfasis en la conversación en ocho especialidades técnicas¹⁵.

Posteriormente, la administración Arias Sánchez en los años 2006-2010 estableció una directriz nacional en el Plan Nacional de Desarrollo “Jorge Manuel Dengo Obregón” en relación con el dominio de este idioma. En cumplimiento a esta directriz nacional, en el año 2007 se formó una comisión interinstitucional para elaborar un Plan Nacional de Inglés. Este esfuerzo fue encabezado en aquel momento por la Presidencia de la República, el Ministerio de Educación Pública (MEP), el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), el Programa Nacional de Competitividad y Mejora Regulatoria, el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE) y el proyecto Estrategia Siglo XXI; a la vez que contaba con el apoyo de muchas otras organizaciones.¹⁶

Desde entonces, el Gobierno costarricense ha realizado un sinnúmero de esfuerzos en mejoras educativas para la enseñanza y el aprendizaje del inglés como segunda lengua o como lengua extranjera, con inversiones millonarias y con la concertación de convenios nacionales e internacionales. Por lo que para consolidar estos esfuerzos, el 11 de marzo del 2008, el presidente de la República, Dr. Oscar Arias Sánchez firmó un decreto que declara el Programa Costa Rica Multilingüe de interés público y nacional (Decretos N° 34535-MP-MEP-COMEX y N° 34425-MEP-COMEX). El objetivo de este programa era dotar a la comunidad nacional de las competencias lingüísticas que le permitirían aumentar la competitividad.

¹⁵ Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006 – MIDEPLAN, www.mideplan.go.cr

¹⁶ Costa Rica Multilingüe 2008-2017 Presidencia de la Republica

El programa aún vigente cuenta con dos ejes principales sobre los cuales organiza sus actividades, el primero de estos es de formación de docentes en todos los niveles de enseñanza del país. El segundo eje lo constituye la formación de estudiantes apoyados por instituciones públicas o privadas. El programa tiene como objetivo que en el año 2017 todos los estudiantes que concluyan la secundaria sean bilingües. Lo anterior, con el único fin de afrontar la globalización y atraer la presencia de más empresas multinacionales.

Adicionalmente, por otro decreto se creó el:

Ente Rector de Costa Rica Multilingüe como instancia adscrita a la Presidencia de la República, cuya función rectora estaría orientada hacia la recomendación de políticas y estrategias nacionales en cuanto a la promoción del aprendizaje del inglés de niños, niñas, jóvenes, personas adultas jóvenes en proceso de formación profesional y personas adultas trabajadoras. (Gaceta, No. 104, 30 de mayo del 2008, p. 27).

El Ente Rector de Costa Rica Multilingüe está conformado por las mismas organizaciones que iniciaron el programa junto con Consejo Nacional de Rectores (CONARE) y representantes de universidades privadas. Cuyo objetivo principal es: “Dotar al país de una población con las competencias comunicativas que le permitan un mayor desarrollo personal y profesional, aumentando sus posibilidades de acceso al conocimiento universal y a empleos de mayor remuneración”.¹⁷

En octubre de 2008, este proyecto inició una de sus etapas más importantes, la formación del recurso humano. Para ello, se inició la capacitación de maestros, la capacitación de los instructores del INA y la apertura de los cursos del INA que buscan que sus egresados alcancen el nivel C1 en la escala del Marco Común Europeo para idiomas.

Producto de este proyecto se establecieron alianzas importantes con programas internacionales como: Inglés abre puertas de Chile y Europa Multilingüe. Cuenta

¹⁷ Costa Rica Multilingüe 2008-2017 Presidencia de la Republica

además con un programa de voluntariado de Estados Unidos, que permitió que en el año 2009, un grupo de 20 voluntarios iniciara su trabajo en diversas comunidades del país.

Otro alcance por parte del Gobierno de Costa Rica en esta materia, fue la creación de la Fundación Costa Rica Multilingüe (CRML) para determinar las fortalezas y debilidades de los docentes o profesionales en el área del inglés en ejercicio, con el fin de actualizarlos continuamente o capacitarlos en el idioma inglés y en técnicas y estrategias innovadoras que faciliten el aprendizaje de este idioma. Los esfuerzos de CRML abarcan áreas de capacitación a docentes y estudiantes con programas para cada grupo de interés.

Por otro lado, el CONARE, en el Plan Nacional de la Educación Superior Universitaria Estatal 2011-2015, puso de manifiesto su interés por medio de acuerdos en un incremento de profesionales en el dominio del inglés al otorgar financiamiento para la capacitación en esta lengua para estudiantes y funcionarios, así como propiciar actividades para mejorar el dominio en un segundo idioma, en particular el inglés, entre el personal universitario y las y los estudiantes de acuerdo con el eje estratégico de internacionalización.

En esta misma línea, la administración 2011-2014, dio continuidad a los esfuerzos de los Gobiernos anteriores estableciendo dentro de su Plan Nacional de Desarrollo (PND), titulado "*María Teresa Obregón Zamora*", dos ejes asociados con los programas para la enseñanza y el aprendizaje del idioma inglés:

- Eje de Bienestar Social (comprende los sectores Bienestar Social y Familia, Trabajo, Salud, Educación y Cultura),
- Eje de Competitividad e Innovación (sectores Productivo, Ciencia y Tecnología, Turismo, Comercio Exterior, Financiero, Monetario y Supervisión y Transporte).

Con respecto al eje de bienestar social, el PND busca, entre otras cosas igual de relevantes, el mejoramiento de la empleabilidad de la fuerza laboral, para lo cual confirma que el idioma inglés es imprescindible para el reclutamiento de profesionales en el sector laboral, por lo cual incluye dentro de sus propuestas del eje bienestar social, la capacitación de 26 590 personas en el idioma inglés y otros idiomas (reporte de Costa Rica Multilingüe).

Por último, el Plan Nacional de Desarrollo 2015 -2018 vigente, tiene como meta propuesta aumentar la tasa de cobertura del programa de inglés en I y II ciclo hasta 90% para el 2018. Esto justificado en que el país ha realizado importantes esfuerzos en la enseñanza de un segundo idioma en los últimos años.

1.2.3 Evolución del proceso de enseñanza del idioma inglés en los centros educativos públicos y privados del país

Como se mencionó anteriormente, la primera referencia que se puede encontrar, en relación con la enseñanza del inglés en nuestro país data del año 1825, cuando el Poder Ejecutivo decretó el reglamento interno de la Casa de Enseñanza Santo Tomás, iniciándose así el estudio de lenguas en forma institucional. No obstante, a partir de 1854 cuando surgieron las primeras ofertas de profesores extranjeros y algunos nacionales que habían ido a capacitarse en el extranjero para impartir clases de inglés y otros idiomas.

Posteriormente, nacen los colegios primarios-secundarios, precursores de los colegios de segunda enseñanza, donde las lecciones de inglés se vuelven parte de los planes de estudio, entre los que caben mencionar algunos ejemplos de esta innovación lo constituyen: el Colegio de Humanidades de Jesús, (1859); el Colegio de Humanidades Páez, (1861); el Colegio de Alajuela, (1866); el Colegio de Heredia, (1870); el Colegio Santo Tomás, (1873); el Colegio Josefino, (1877) y el Colegio de Señoritas, (1888). Los planes de estudios de estos colegios incluían tres clases de inglés a la semana, las cuales eran

impartidas por profesores nacionales y extranjeros (Córdoba Cubillo & Coto Keith).

En el año 1901, oficializada la enseñanza del inglés en Costa Rica, se vislumbra un nuevo avance en la enseñanza de la lengua inglesa debido principalmente a la llegada de compañías multinacionales, las cuales invierten e instalan plantas en el país, situación que demanda una gran cantidad de profesionales con dominio del inglés. Por lo tanto, el Estado se ve en la obligación de realizar contrataciones de mayor cantidad de profesores extranjeros de inglés, procedentes, principalmente de Estados Unidos. Junto con ellos, laborarían de igual forma algunas personas costarricenses que habían tenido la oportunidad de haber estudiado en algún país de habla inglesa o que, por alguna otra circunstancia, conocían la lengua (Marín Arroyo, 2012).

No así, durante la década de los años 1920 y 1930, el país tuvo problemas con la contratación de profesores de inglés, por lo cual en 1931, con el propósito de solventar la escasez de maestros de inglés, se inició un intercambio cultural entre profesores de inglés costarricenses y profesores de Estados Unidos. Durante esta década aparecieron las escuelas de comercio privadas y en todas ellas, se enseñaba inglés. Algunas de ellas estuvieron ubicadas en la provincia de Limón y otras en la capital del país. La suscripción del Convenio Comercial celebrado entre Estados Unidos y Costa Rica en 1936, impulsó de manera significativa, la enseñanza de la lengua inglesa en nuestro país. Nuevos centros educativos ofrecían enseñar inglés, por ejemplo la Escuela de Comercio Minerva, la Escuela Manuel Obregón y nuevamente, las Escuelas Castro Carazo. Estas instituciones privadas ofrecían una capacitación técnica, la cual les permitía a sus egresados trabajar en aquellas áreas que el país estaba demandando en aquel momento. Por otro lado, en la provincia caribeña de Limón, otros centros educativos bilingües se fundaron, entre ellos, Home High School, West End School, la Escuela Adventista, Alpha Cottage School, Union Negro Improvement Association School, Salvation Army School, Escuela

Inglesa Católica y la Escuela del Barrio del Hospital, según fuente documental encontrada en el Archivo Nacional de Costa Rica (Marín Arroyo, 2012).

A principios de la década de 1940, se lleva a cabo otro intercambio entre profesores costarricenses y estadounidenses. Este intercambio despertó el interés del gobierno, a tal grado que se hizo cargo de los gastos que sufragaban los becarios costarricenses. Ya para 1941 se abrió un centro de estudios muy particular, denominado Inter-American Summer University, que tuvo como sede la capital del país. Se nota entonces el verdadero interés por contribuir con el desarrollo e impulso de la enseñanza de la lengua inglesa en Costa Rica, y como resultado de todo ese esfuerzo académico el 15 de mayo de 1944, se promulgó la obligatoriedad de la enseñanza del inglés en las escuelas del país (Marín Arroyo, 2012).

El proyecto de ley presentado para ello, manifestaba la declaratoria de la enseñanza de la lengua inglesa en todas las escuelas primarias del país y la obligación de la Secretaría de Educación de elaborar un proyecto donde a partir de 1944, sería forzoso impartir inglés en los primeros grados de las escuelas primarias y que para 1949, todos los demás niveles de la escuela deberían estar incorporados al plan de enseñanza del inglés.

Ese decreto de ley surge pocos años después de que Costa Rica y Estados Unidos suscribieran un contrato comercial entre ambas naciones, pero la falta de personal capacitado para atender los cursos de inglés hizo que esa iniciativa gubernamental no tuviera éxito. El país necesitaba preparar a las nuevas generaciones en el aprendizaje del inglés y qué mejor forma de comenzar desde la escuela primaria. Además, se hallaba en una época de cambios económicos, políticos, educativos y sociales y la enseñanza del inglés comenzaba de nuevo a conquistar un papel importante dentro del entorno costarricense. Durante esta década es cuando nace el Centro Cultural Costarricense-Norteamericano, institución que vino a llenar una gran escasez

en la sociedad costarricense de aquel entonces, ya que este centro de estudios de la lengua inglesa estaba unida, de manera muy cercana, a la embajada estadounidense en nuestro país (Marín Arroyo, 2012).

En la década de 1950 hubo varios acontecimientos importantes para la enseñanza de la lengua inglesa. El más destacado es el inicio de un plan de estudios para la formación de profesores de inglés. De esta manera, a partir de 1958, la Universidad de Costa Rica, se hizo cargo de ese proyecto, como reporta Vincenzi- Gang (1978). De ahí en adelante empezó un verdadero cambio, pues se intensificó una etapa de transición de los profesores que impartían este idioma y se formó un programa especial de capacitación para los maestros de inglés.

Entre esa serie de cambios reveladores que afronta el país, surge en 1957 la Ley Fundamental de Educación (Ley número 2160 del 25 de setiembre de 1957). La Ley Fundamental de Educación de 1957 viene a ser una nueva opción a la ley promulgada en 1886, ya que para estos años el país enfrentaba una nueva etapa en su economía: el impulso al desarrollo industrial de base tecnológica. Este cambio en la economía del país, surge principalmente por el fortalecimiento de los vínculos con el gobierno de Estados Unidos, lo cual facilita la caída del poder hegemónico cafetalero para dar cabida al surgimiento de uno nuevo, el sector industrial. Así, la carrera de Profesorado de Inglés se mantiene capacitando de la mejor manera a las nuevas generaciones (Marín Arroyo, 2012).

En 1958 se organiza la oficina de la Asesoría de Inglés en el Ministerio de Educación Pública, con lo cual se evidencia cómo se comienzan a establecer, de una manera más sistemática, los programas y las metodologías para la enseñanza de esta lengua, tomando en cuenta aspectos que se habían pospuesto con anterioridad. Entre las reformas efectuadas más importantes, es que deciden presentar los libros de texto con los cuales se trabajaría en todo el

territorio nacional: para los primeros y segundos años de la educación secundaria de manera que se unificará la enseñanza del inglés en todo el país (Marín Arroyo, 2012).

Otra de las reformas importantes realizadas en la década de 1970 permitió la transformación en los programas para la enseñanza del inglés, incrementando así el número de horas que se impartían. Antes de las reformas, se recibían 15 horas de inglés por mes, pero con las reformas, se impartían 18 horas. Lo cual hace inferir que la idea de aumentar el número de horas lectivas de inglés en los colegios era lograr progresos en el aprendizaje de esta lengua (Marín Arroyo, 2012).

Para la década de 1970, producto del bajo rendimiento escolar, las desigualdades educativas, y la falta de vinculación entre la educación y la sociedad dentro de los avances tecnológicos, es que en 1972 surgen los nuevos programas de inglés. Dentro de los programas surge un nuevo planteamiento curricular cuyos objetivos eran contribuir con el desarrollo del educando y ofrecerle la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, actitudes y destrezas en el campo de las más significativas de las actividades humanas: la expresión y la comunicación (Marín Arroyo, 2012).

Así, desde 1975 existe en la Universidad de Costa Rica, Sede de Occidente la carrera de Bachillerato en la Enseñanza del Inglés para III ciclo y educación diversificada y en 1995 se abre el bachillerato en Educación Primaria y Preescolar con Concentración en Inglés.

Un segundo intento por introducir la enseñanza del idioma inglés en las escuelas fue entre 1982 y 1983, cuando se llevó a cabo un proyecto de enseñanza de inglés para niños y niñas en la Escuela República Argentina, ubicada en la Ciudad de Heredia, pero el proyecto no duró mucho tiempo. Otro intento se dio en 1989, cuando el Ministerio de Educación Pública implementó

cursos de inglés en algunas escuelas públicas ubicadas en distintos sitios del país, con el apoyo de voluntarios del Cuerpo de Paz y personas recién graduadas (universitarios norteamericanos) del programa World Teach, coordinado en aquel momento por la Universidad de Harvard (Marín Arroyo, 2012).

Al mismo tiempo en ese año, 1989, se inauguran los Colegios Científicos, tanto en la Universidad de Costa Rica como en el Instituto Tecnológico de Costa Rica y la Universidad Nacional. También, inician los liceos experimentales bilingües, cuyos objetivos primordiales son ofrecer una educación académica de excelencia con un valor agregado en el idioma inglés como segunda lengua y enriquecer la formación académica bilingüe con una formación especial en computación y gestión empresarial. Importante resaltar que la enseñanza del inglés y la computación fueron pilares de la educación en el periodo de estudio 1990 y 2000 (Marín Arroyo, 2012).

Nuevamente, entre los esfuerzos de implementar la enseñanza del idioma inglés en las escuelas públicas del país, entre los años 1990 y 1994, se elaboró un anteproyecto con el propósito de brindar oportunidades educativas para el aprendizaje de una segunda lengua, en el primer y segundo ciclos de la educación, en zonas de alto desarrollo turístico, pero lamentablemente esta iniciativa tampoco tuvo acogida.

Finalmente, en 1994 el Ministerio de Educación Pública (MEP) diseña un programa para integrar la enseñanza y aprendizaje del inglés en las escuelas públicas del país, pues anteriormente se había estado enseñando este idioma en III ciclo y educación diversificada, dicho programa queda bajo el nombre de Programa de Lenguas Extranjeras (PROLED).

Aunque la enseñanza de la lengua inglesa en escuelas primarias data de 1944, como había sido señalado anteriormente, por la nueva coyuntura económica

por la que comienza a atravesar el país, es que el gobierno de la República declara de nuevo, la obligatoriedad de la enseñanza del inglés en las escuelas primarias (Marín Arroyo, 2012).

Por lo tanto en 1995 se oficializa formalmente el PROLED, el cual se enfatiza en la necesidad de romper la brecha existente entre la enseñanza privada y la pública. Para lograr este propósito se vuelve entonces necesario fomentar la enseñanza y el aprendizaje del inglés en las escuelas públicas del país, lograr una integración económica y cultural de nuestro país con la comunidad nacional y además, ofrecer mejores oportunidades de estudio y trabajo, con el propósito de procurar igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos y lograr en el mediano y largo plazo una integración económica y cultural de Costa Rica a la comunidad mundial (Marín Arroyo, 2012).

Posteriormente, el 8 de mayo de 1997, se declara el inglés como materia básica en primero y segundo ciclos y un año después, en 1998, se inicia el plan piloto para incorporar el inglés en la etapa preescolar. El resurgimiento del Programa de Inglés para las escuelas primarias del país tiene un propósito implícito, el cual es manifestado en La Política Educativa hacia el siglo XXI: Propuestas y Realizaciones. Según este documento, Costa Rica se encuentra en una coyuntura estratégica, dado que muchas compañías multinacionales están invirtiendo e instalando plantas en nuestro país. Bajo esa panorámica, los nuevos profesionales requieren una preparación en el área técnica, en la informática, en la tecnológica y un dominio de una o dos lenguas extranjeras (Marín Arroyo, 2012).

Para lograr una mayor cobertura en la enseñanza del idioma inglés, para 1998 nace el programa de radio interactiva a cargo de la Máster Rossina Bolaños, que consistió en la enseñanza y en el aprendizaje de inglés por medio de la radio. Este programa se inició como plan piloto en escuelas localizadas en Acosta, Puriscal, San Carlos, Puntarenas, Guápiles y Limón, y se dirigía a

escuelas rurales y unidocentes. Trabajaba con niños y niñas de primer y segundo ciclos por veinte minutos, cada niño y niña con su respectivo libro de trabajo según su nivel (Marín Arroyo, 2012).

Es importante observar cómo dentro del nuevo contexto económico que se encuentra el país, la enseñanza del inglés adquiere una importancia muy particular, quizás como nunca antes en la historia. Las cuatro universidades estatales (la Universidad de Costa Rica, la Universidad Nacional, el Instituto Tecnológico de Costa Rica y la Universidad Estatal a Distancia) ofrecen además cursos libres de inglés conversacional, con el fin de capacitar a la comunidad nacional en el aprendizaje de esta lengua extranjera. También, comienzan aparecer cada vez más y con el mismo fin institutos, escuelas y colegios privados (Marín Arroyo, 2012).

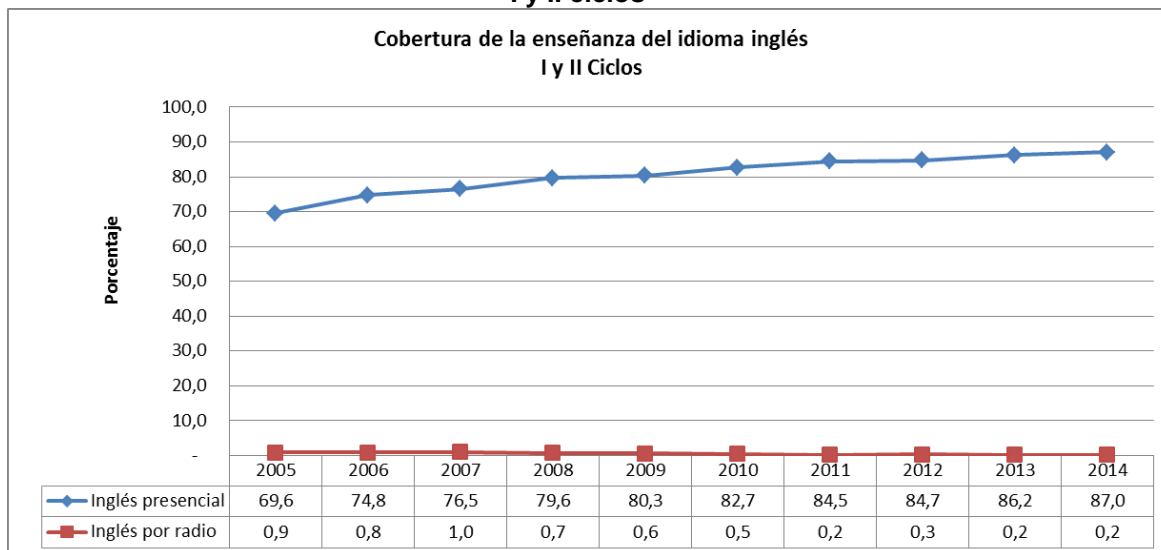
Ya para el año 2004, el programa de educación primaria en inglés estaba presente en 1 570 centros educativos y con 1 568 docentes, con una cobertura del 73,7% de la población estudiantil nacional, todo bajo la supervisión de la Oficina de Lenguas Extranjeras (OLE, antiguamente conocida como PROLED) (Córdoba Cubillo & Coto Keith).

En el 2005 el 70,5% de los estudiantes de primero y segundo ciclo que asistían a la educación pública recibían lecciones de inglés como segundo idioma, en sus dos modalidades: presencial y por radio. No obstante, en ese año solo un 32,5% de las escuelas públicas situadas fuera del Gran Área Metropolitana (GAM) impartían esa asignatura, y en algunos cantones de regiones periféricas la cobertura no superaba el 40%.

Entre 2005 y 2012 la cantidad de centros educativos públicos que enseñaban inglés aumentó en un 45,4%, lo que permitió elevar la cobertura al 87% para el año 2014, tal y como se ilustra en el gráfico N°1. Importante mencionar que esta cobertura ha sido posible por la gran cantidad de profesores y maestros

graduados en los últimos años de las universidades privadas y públicas del país que imparten esta carrera, no así una mayor cobertura necesariamente no está asociada necesariamente con la calidad y el nivel de aprendizaje que obtienen los alumnos, lo cual se analizará un poco más en detalle en el siguiente apartado.

Gráfico N°1
Cobertura de la enseñanza del idioma inglés
I y II ciclos



Fuente: Elaboración propia con datos del Informe Estado de la Educación, 2015.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por los gobiernos, los informes del Estado de la Educación se sigue reportando que la cobertura sigue siendo baja (menor al 50%) en cantones alejados de la GAM¹⁸, lo cual apunta un mayor trabajo en cerrar las brechas de desigualdad al acceso de la educación por parte de los Gobiernos.

¹⁸ Informe Estado de la Educación 2014

1.2.4 Estado de la situación actual de la enseñanza del idioma inglés dentro del sistema educativo del país

Como se ha podido demostrar, desde mediados de la década de 1990 el país ha venido haciendo un esfuerzo por avanzar hacia ser un país multilingüe y, en especial, un país en el que toda la población llegue a manejar con fluidez el inglés. Lo cierto es que los esfuerzos realizados hasta ahora, aunque meritorios, han sido insuficientes, según información reflejada en los diversos informes e índices reportados a nivel nacional. Para que los costarricenses puedan vivir plenamente como ciudadanos del mundo de hoy, el dominio del inglés tiene que convertirse en una prioridad nacional, tanto del Gobierno como del sector privado y las diversas organizaciones de la sociedad civil que se relacionan con el desarrollo de la capacidad multilingüe.¹⁹

El compromiso del gobierno con la promoción del idioma inglés en todos los niveles del sistema educativo, tanto para las instituciones públicas como privadas, logró que un 85% de los estudiantes de primaria asistan a clases de inglés a nivel nacional.²⁰

En el caso particular del programa de enseñanza del inglés, el porcentaje de estudiantes beneficiados pasó de 73,6% en el 2005, a 89,2% en el 2013, cifra que equivale a 366 374 niños y niñas. No así, la brecha persiste entre las escuelas urbanas y rurales, mientras que la zona urbana alcanza 80,9%, en las escuelas rurales es de 46,7%. Esta diferencia ha sido prioridad en los diferentes gobiernos como principio de equidad e igualdad de acceso para alcanzar un nivel básico de conocimientos que les brinda el sistema educativo a todos y todas por igual, a través de la ampliación de la cobertura del idioma inglés en primaria.

¹⁹ Costa Rica Multilingüe 2008-2017 Presidencia de la Republica

²⁰ CINDE, Departamento de Investigación. Educación en Costa Rica. Diciembre, 2013

No obstante, según el informe del Estado de la Educación del año 2013, solo 3% de los colegios públicos enseñan niveles altos de inglés. “Lo que ofrece nuestro sistema educativo es insuficiente. Se concentra en enseñar comprensión de lectura, sin que se practiquen el habla y la escucha” (La Nación Digital, 26 abril 2015, s.p.), así lo manifestó la señora Ana Campos, asesora nacional de inglés, del Ministerio de Educación Pública (MEP)²¹.

Las clases de secundaria carecen de ejercicios de habla y escucha. Las clases de inglés en la mayoría de escuelas y colegios públicos se imparten en español y se convierten en lecciones de comprensión de lectura, con textos que los alumnos ni leen. Esas deficiencias impulsan a las familias a pagar clases privadas para que sus hijos opten por mejores oportunidades laborales y académicas. De acuerdo con un sondeo de La Nación²², los profesores a domicilio cobran, al menos, ¢40 000 mensuales por lecciones de una hora semanal. En instituciones privadas, el curso bimestral de inglés supera los ¢200 000, entre el pago de la matrícula y los libros. Algunos buscan lecciones privadas para pasar un examen; otros, para desarrollar habilidades que no aprenden en el aula.

Con ese panorama, no es extraño que luego de 11 años de educación primaria y secundaria, el 85% de jóvenes, entre 18 y 35 años, no sepan hablar inglés. Situación que se refleja en los exámenes de bachillerato del MEP, donde la nota promedio de los colegios públicos empeoró en inglés, pasando de un 83 en el 2000, a un 69 en el 2014²³.

Situación que obedece en parte a la mala calidad de la enseñanza, según los informes del Estado de la Educación del año 2013, donde se señala que la única prueba que aplicó el MEP a los profesores de inglés, en el 2007 y 2008, la mitad obtuvo nivel intermedio, donde se determinó que las áreas a reforzar eran

²¹ Realizado por Alberto Barrantes C. / alberto.barrantes@nacion.com - Actualizado el 26 de abril de 2015 a: 12:00 a.m.

²² Realizado por Alberto Barrantes C. / alberto.barrantes@nacion.com - Actualizado el 26 de abril de 2015 a: 12:00 a.m.

²³ Realizado por Alberto Barrantes C. / alberto.barrantes@nacion.com - Actualizado el 26 de abril de 2015 a: 12:00 a.m.

la mediación pedagógica o el mejoramiento lingüístico, pese a ser graduados universitarios. Luego se aplicó en el 2010 a 1358 profesores, con resultados parecidos, sin embargo no hay una fecha definida para volver a implementarla entre los docentes activos del MEP. El mismo informe señala que dos de cada tres docentes de inglés del sistema público provienen de universidades privadas, dado que en el país hay más de 50 universidades privadas que ofrecen esa carrera, pero la calidad reflejada ha sido deficiente, y el MEP actualmente no hace diagnóstico de la capacitación de educadores; por lo cual en este momento no hay control de calidad de los docentes lo cual es reflejado el aprendizaje obtenido por parte de los estudiantes.

Según el informe del Estado de la Educación, otro factor obedece a la cantidad de alumnos que recibe los docentes en las aulas de los centros públicos, los cuales en algunos casos superan los 30 estudiantes y las dificultades para el manejo del grupo, limitan la capacidad de mejorar el idioma. Esta situación genera que la mayoría de los estudiantes de centros públicos se gradúan con un nivel de principiantes, excepto en los colegios experimentales bilingües y técnicos que imparten carreras relacionadas con ese idioma o los que ofrecen bachillerato internacional. No obstante, los colegios bilingües experimentales apenas representan un 17%, y su diferencia en la enseñanza que ofrecen radica en que se imparte el inglés 10 horas semanales y hay materias impartidas solo en inglés. El mismo informe revela que en Costa Rica, la mayoría de personas que habla inglés son hombres, de zonas urbanas y de clase media y media alta.

Así, la enseñanza privada nace principalmente, en función de la mala calidad de la enseñanza pública. Según información del MEP, las cifras de matrícula en los centros privados revelan que cada vez más padres de familia confían en este sistema como el más eficaz para la enseñanza de sus hijos. Los costarricenses saben que en el país la enseñanza privada es muy cara, pero a la vez son

conscientes de sus ventajas frente a la pública y entre ellos el principal beneficio que obtienen es la educación del idioma inglés para sus hijos.

Tendencia que se refleja desde inicios de la década de 1990 la cual ha venido aumentando la oferta de instituciones privadas. Entre las ventajas que imperan en la educación privada sobre la pública resaltan la cantidad de horas y lecciones de inglés y la infraestructura tecnológica de la cual gozan sus instalaciones. En promedio las instituciones privadas imparten 12 horas de inglés por semana, esto contrasta frente a las tres horas que enseñan algunas de las instituciones públicas y frente a otras que del todo no imparten este idioma. De igual forma, lo reducido del número de estudiantes por salón resulta llamativo para los padres de familia que prefieren la enseñanza privada, esto por una razón de atención más personalizada. En un centro privado un grupo no sobrepasa los 20 alumnos, en un aula de una escuela pública un maestro o profesor puede llegar a atender 40 estudiantes²⁴.

1.2.5 Logros alcanzados de los programas de Gobierno en el proceso de enseñanza del idioma inglés

Como se ilustró en los apartados anteriores, debido a la creciente demanda de capital humano con dominio del idioma inglés, Costa Rica ha desarrollado diferentes acciones para cumplir con estas necesidades del sector productivo. En la actualidad, existen dos importantes proyectos de gobierno en educación, promotores del desarrollo socioeconómico del país: el Plan Nacional de Inglés (PNI) y Costa Rica Multilingüe (CRML).

El primero, aunque fue decretado un año antes que el segundo, llega a formar parte de este como estrategia para su promoción y consecución. Según la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE, 2010), el PNI

²⁴ Fuente: http://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php?pk_articulo=6878 escrito por Carlos Jesús Mora cmorah@larepublica.net

responde a la necesidad del país de cumplir con la creciente demanda por parte del sector productivo, de capital humano con dominio del idioma inglés. De esta forma, se evidencia la necesidad de capacitar a la población en un idioma el cual les permita su inserción en un mercado laboral cada vez más competitivo. A su vez, el PNI (2007) señala que la inserción de Costa Rica en los mercados internacionales ha propiciado la diversificación de las exportaciones y el aumento de la inversión extranjera directa en sectores no tradicionales además del sector turístico. En palabras de Córdoba (2011), la historia deja ver la relación intrínseca entre la educación y el desarrollo socioeconómico de Costa Rica “se puede deducir del discurso “desarrollista” que todo el aparato educativo está en función del aparato productivo-económico”. (Bonilla & Rojas, 2012, pág. 8)

El Plan Nacional de Inglés utiliza el Marco Común Europeo (CEF) para establecer sus objetivos. El CEF define categorías agrupadas según el nivel de dominio del idioma que tiene la persona. El graduado de nivel C1 es un usuario competente. El graduado de nivel B2 comprende las ideas principales de textos complejos y se comunica con relativa facilidad y espontaneidad. El graduado de nivel B1 comprende las ideas principales de información en lengua estándar.²⁵

La Fundación CRML, en conjunto con instituciones gubernamentales y ONG´s, busca dotar al país de una población con las competencias comunicativas que le permitan un mayor desarrollo personal y profesional, aumentando sus posibilidades de acceso al conocimiento universal y a empleos de mayor remuneración (CRML). Entre sus actividades principales se encuentran el proyecto Mejora de la Enseñanza del Inglés como Lengua Extranjera (ILIE), el PNI y otros proyectos que ejecuta en conjunto con otras instituciones tanto nacionales como extranjeras. Para la Fundación Costa Rica Multilingüe, organizar las iniciativas existentes en el país para la mejora de la competitividad y la empleabilidad del mismo es clave para el logro de los objetivos planteados.

²⁵ CINDE, Departamento de Investigación. Educación en Costa Rica. Diciembre, 2013

Además, el INA ofrece formación lingüística gratuita para promover las capacidades lingüísticas, como el Programa de Inglés Técnico para Centros de Servicios, que se desarrolló con las empresas de centros de contacto en el año 2005, del cual se salen personas graduadas cada año.

El aprendizaje del inglés como medio para salir de la pobreza es señalado por Córdoba (2011), como:

el resultado del modelo económico escogido [el cual] ha propiciado la construcción de una identidad socio-educativa en la enseñanza y aprendizaje del inglés basada en la noción de empleo, y por ende, en la asociación metonímica con el estado económico de las personas. (Bonilla & Rojas, 2012, pág. 8)

Esta postura demuestra la estrecha relación entre el aprendizaje de este idioma y la consecución de mejores opciones laborales, desde una perspectiva de desarrollo socioeconómico basado en la generación de empleo por parte de la empresa nacional y transnacional las cuales requieren de personal adecuado a sus necesidades de mercado.

A pesar de que la enseñanza del idioma inglés ha ganado tal importancia a nivel nacional para lograr mejores condiciones de vida entre los habitantes, se argumenta que no han sido suficientes los esfuerzos para lograr una disminución significativa de la pobreza en el país. Córdoba (2011), argumenta que “no solo el aprendizaje de un segundo idioma va a brindar las herramientas necesarias para que un individuo o una sociedad logren salir de la pobreza”. (Bonilla & Rojas, 2012, pág. 8)

Según el último informe del Estado de la Nación, Costa Rica es un lugar caro para vivir y para producir. Un estudio realizado para este Informe refleja que, en una amplia gama de bienes y servicios, el país es sistemáticamente más caro

que el promedio latinoamericano. Los altos precios locales reducen la competitividad nacional, desalientan el consumo interno y afectan la generación de empleo. Prueba de ello es que la población ocupada se incrementó en aproximadamente un 0,5%, cifra muy lejana a la necesaria para absorber el aumento de la población activa, por lo cual la tasa de desempleo abierto paso de 7,8% a 8,5% en el año 2013, siendo la más alta en los últimos cinco años. Esto demuestra que si bien el capacitar a la sociedad en el manejo de una segunda lengua, como lo ha sido el inglés, para satisfacer la demanda laboral empresarial en el país, existen otros elementos que tiene que proveer el Estado para asegurar la empleabilidad de la mano de obra capacitada para cumplir el fin deseado.

Capítulo II: Situación actual de la empresa

2.1. Descripción general de la empresa

2.1.1. Antecedentes de la empresa

Alfa & Omega es una academia dedicada a la enseñanza del idioma inglés en la provincia de Limón, fundada por la profesora Carmen Alfaro Murillo y su hijo Esteban Piedra Alfaro en el año 2010. Doña Carmen, ha laborado como maestra de inglés en el centro educativo Caribbean School (Limón School anteriormente) por 34 años. Trabajando como maestra en Caribbean School decidió, por primera vez impartir cursos de inglés para adultos y adolescentes en las noches, bajo el nombre de Cursos de Inglés COOPESELI²⁶, para lo cual había negociado una ganancia del 70% del total que generara la escuela sobre las mensualidades percibidas por los cursos impartidos por ella. Junto con ella laboraban otras maestras impartiendo los cursos de inglés tanto para adultos como para adolescentes por la demanda existente.

No obstante, fue sino hasta el año 2009 cuando el Consejo de Administración de la escuela Caribbean School decidió recortar el porcentaje de ganancia percibido hasta ese momento por doña Carmen, cuando junto con su hijo Esteban decidieron independizarse de la escuela y abrir su propia academia de inglés, la cual actualmente se conoce como Alfa & Omega. Esteban tenía también ya varios años de estar impartiendo cursos de inglés en la escuela Caribbean School por lo que la apertura de su propia academia transcurrió de manera muy natural dado que mantuvieron la misma población de estudiantes al independizarse.

Desde el año 2010 hasta el año 2014 estuvieron impartiendo los cursos de inglés a adultos, adolescentes e inclusive niños en un edificio que alquilaron en el centro de la ciudad de Limón. Ya para el año 2015, negociaron con la escuela

²⁶ COOPESELI R.L. es la cooperativa dueña de la escuela bilingüe Caribbean School.

Caribbean School y decidieron nuevamente volver a impartir los cursos de inglés en las instalaciones de la escuela, pero bajo el nombre de Alfa & Omega. La razón que influyó en la decisión de volverse a trasladar a la Caribben School fue principalmente por razones de disminución de costos puesto que el pago de alquiler y otros servicios públicos se reducían bastante.

2.1.2. Posición de la empresa

Las claves del éxito por parte de la academia de inglés Alfa & Omega, han sido la innovación e implantación de métodos de enseñanza para confirmar que se puede dominar un idioma tan importante como es el inglés dando a conocer un servicio de excelente e inigualable calidad, captando un nuevo conjunto de clientes y fortaleciendo de esta manera su imagen.

También es importante mencionar que la demanda de cursos de enseñanza de inglés en este tipo de mercado ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento para la academia ha sido: la excelente calidad del servicio personalizado con beneficios ajustados a las necesidades de sus clientes.

Existen muchos usuarios del servicio y que por ello tal vez no logran aprender un nuevo idioma o lo aprenden con mayor dificultad. Para solventar estas necesidades, la academia busca primero, que la locación sea de fácil acceso para los clientes y que los horarios no representen un inconveniente. Segundo, que la metodología empleada en la enseñanza del sistema sea la más adecuada y comprensible para los usuarios del servicio. Y por último, el ambiente del lugar donde se imparten las lecciones así como presentación, disposición y calidad del profesor sean lo más adecuadas para garantizar una satisfacción total del servicio, con el fin de que el proceso de aprendizaje sea el óptimo.

2.2. Diseño filosofía y políticas de la empresa

2.2.1. Misión

Ofrecer servicios educativos en el aprendizaje del idioma inglés, con planes de estudio competitivos y un equipo docente de alto nivel, comprometiéndonos en el desarrollo cultural, educativo y profesional de los habitantes de la ciudad de Limón.

2.2.2. Visión

Seguir siendo la mejor opción en la enseñanza-aprendizaje del idioma inglés en todo el cantón de Limón con programas flexibles, creativos y actualizados.

2.2.3. Objetivos

El objetivo de la academia es conseguir que los alumnos aprendan y, que a la vez, se sientan motivados a ello, que no les suponga una obligación. Para conseguir su objetivo, imparte las clases desde una perspectiva teórico-práctica.

2.2.4. Políticas

En Alfa & Omega creen en la formación continua del profesorado, porque de esa manera pueden garantizar la alta calidad de los servicios lingüísticos proporcionados a sus clientes. Los profesores que enseñan el idioma inglés están altamente calificados y tienen muchos años de experiencia en la enseñanza del idioma. La excelencia académica por parte de los profesoras va asegurar la satisfacción del servicio brindado a los clientes a través de un aprendizaje asegurado, por ende tienen una única política de excelencia constante en el servicio que brindan a través de un profesorado profesional y capacitado.

2.3. Alfa & Omega y sus servicios

La academia Alfa & Omega se dedica a ofrecer servicios de enseñanza del idioma inglés. El servicio de base aportado por la academia, enseñanza del idioma inglés, corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto, es decir, es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2007).

Además de la utilidad funcional principal, una marca aporta un conjunto de utilidades o servicios periféricos, secundarios en relación con el servicio central, pero cuya importancia puede ser decisiva cuando los resultados entre marcas competidoras se equilibran. Estos servicios suplementarios pueden ser de dos tipos: servicios “necesarios” y servicios “añadidos” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2007).

Los servicios periféricos necesarios se identifican con el modo de producción del servicio básico y dentro de los brindados por parte de la academia Alfa & Omega están:

- Personal: el profesorado de la academia está altamente calificado y posee experiencia suficiente. La dirección de la academia está en manos de sus socios, los cuales forman parte del personal docente.
- Nivel de calidad: calidad de las clases teórico-prácticas que se imparte y en los resultados de los alumnos.
- Tiempo de suministro: la duración de los niveles varía, del nivel uno al nivel cuatro la duración es de ocho meses y los niveles cinco y seis tienen una duración de nueve meses. Asisten a clases una vez a la semana por un periodo de tres horas. Los cursos de los niños de 4 a 12 años de edad tienen una duración de un año y de igual manera asisten a clases una vez a la semana.

- Venta de libros: a los clientes se les ofrece la facilidad en la academia para adquirir los libros que requieren como apoyo al recibir las clases de inglés.
- Equipo de apoyo: formado por la dirección del centro y el profesorado para solucionar problemas puntuales que puedan dificultar el progreso y avance de los alumnos.
- Estrategia de marca: se desarrolla campañas de promoción de la academia, ya que es necesario esforzarse en dar a conocer la marca al público objetivo.
- Proceso: ilustrado a través del mapa de servicio (Figura N°2).
- Otros clientes: los clientes son niños a partir de 4 años, jóvenes y adultos, o personas de mediana y tercera edad que desean aprender, reforzar o mejorar el idioma inglés. Pero también cuenta con el servicio a empresas directamente, ya sea en sitio o dentro de la misma academia.

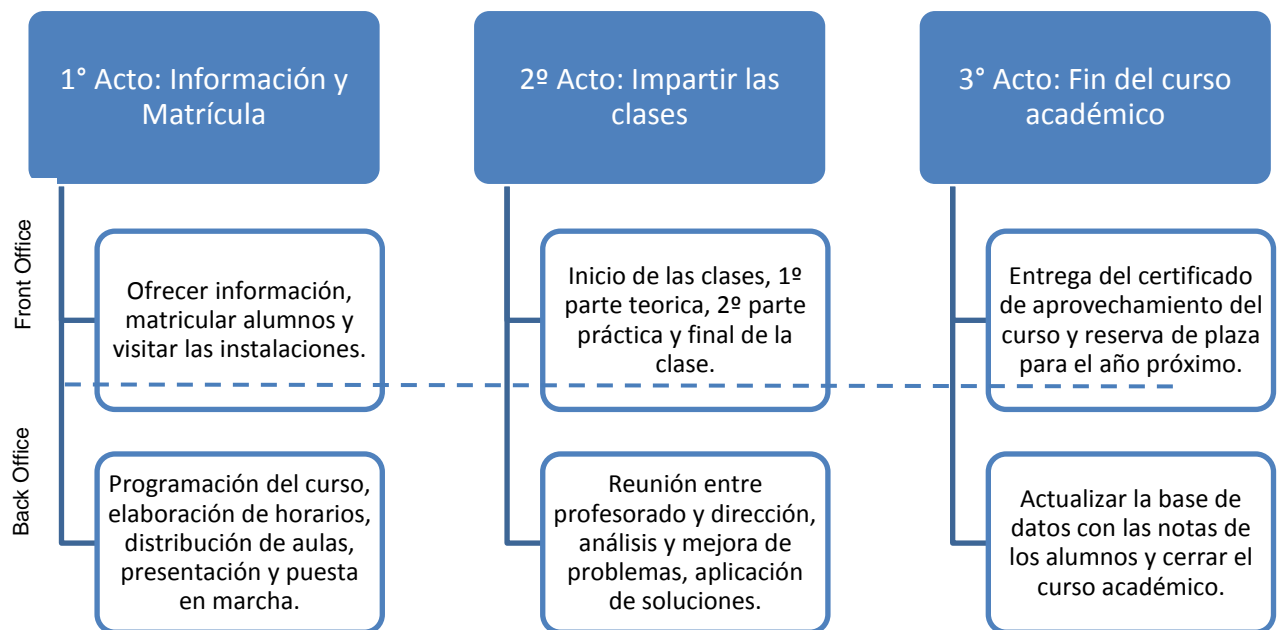
Los servicios añadidos o periféricos son atributos no ligados al servicio principal, ofrecidos de manera adicional por la academia y que, de hecho, representan un elemento distintivo importante. Estos servicios se basan en la obtención de la calidad y la excelencia a través de la prestación de un servicio especializado que consiga satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, lo cual hace que sean más complejos de brindar, en tanto la mayoría son medibles subjetivamente por parte de cada cliente. Entre los que se brindan por parte de la academia Alfa & Omega, se encuentra:

- Sensibilidad: servicio de atención al cliente inmediato en cualquiera de las modalidades posibles (presencial, telefónica o mediante correo electrónico), ofrecer el curso que mejor se adapte a las necesidades de cada alumno.
- Confianza: la seguridad ofrecida por la academia, así como, la certeza de que los alumnos están rodeados de los mejores profesionales.

- Empatía: el personal de la academia se encuentra a disposición de los alumnos en caso de que les surja algún problema, o bien no consigan el rendimiento esperado. Se realiza evaluaciones y seguimientos personalizados.
- Tangibles: aulas perfectamente equipadas con los equipos necesarios para las clases interactivas y en buenas condiciones para favorecer el aprendizaje de los alumnos.

Una vez realizada la descripción del servicio ofrecido por la academia, se procede a plasmar gráficamente su proceso, a través de un diagrama de servicio. Los diagramas de servicio son una herramienta poderosa para entender, documentar, analizar y mejorar los procesos de servicio. Una parte relevante del diseño de procesos es la definición de los papeles que los clientes deben desempeñar en la producción de servicios (Lovelock, 2009).

Figura N°2: Mapa del servicio de la academia Alfa & Omega



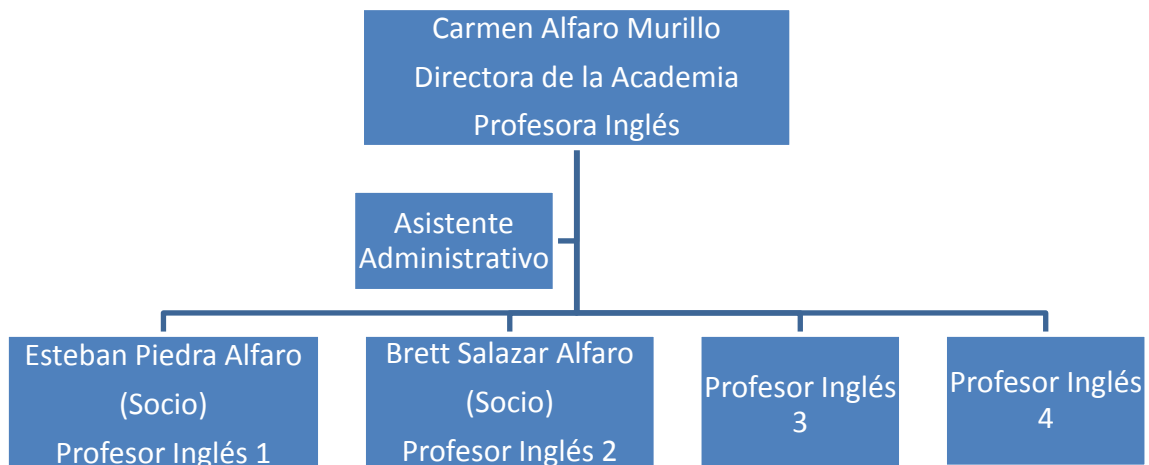
Fuente: Elaboración propia con información de la academia Alfa & Omega, 2015.

2.4. Alfa & Omega y su estructura organizativa

Al tratarse de una pequeña empresa, la academia solamente cuenta con cinco profesores, siendo uno de ellos la cabeza del centro y cumple las funciones como directora y socia del centro. Cuenta a su vez con una asistente que lleva a cabo las tareas de administración y dirección efectiva de la academia. La directora es la encargada de la contratación del personal, de la supervisión y del control de la empresa. Por otra parte, se encuentra el claustro de profesores, entre los que existen cuatro profesionales, los cuales se dedican a impartir las clases de inglés. Los horarios están debidamente ajustados para que con estos cuatro docentes se puedan atender perfectamente a la totalidad de las clases programadas.

Hay varios servicios que se contratan como servicios profesionales a personal externo a la academia por lo que no están incluidos dentro del organigrama y son los encargados de llevar a cabo las labores de limpieza, así como de contabilidad de la empresa.

Figura N°3: Organigrama de la academia Alfa & Omega



Fuente: Elaboración propia con información de la academia Alfa & Omega, 2015.

2.5. Alfa & Omega y sus clientes

Sus cursos presenciales están enfocados hacia una amplia variedad de público, desde niños a partir de los 4 años hasta personas de un mayor rango de edad. No obstante, entre los clientes predomina la población adolescente, que actualmente se encuentran cursando el colegio, pero necesitan reforzar los conocimientos y el aprendizaje del idioma inglés con cursos privados dado la baja calidad que ofrecen los colegios públicos y privados de la zona.

Seguidamente, está la población infantil, la cual se encuentra cursando preescolar o la escuela, y asisten a las clases de inglés en su mayoría por las mismas razones que los alumnos de colegio. Y finalmente, como el grupo minoritario de la población estudiantil de la academia se encuentra la población adulta. En su mayoría, la principal razón por la que asisten a clases de inglés tiene relación con mejorar su desempeño en el nivel laboral, no obstante también hay quienes quieren aprender o mejorar sus conocimientos en el idioma inglés por razones de índole personal y ampliar su cultura.

La academia abarca los siguientes clientes objetivos:

- Niños de 4 a 12 años: el aprendizaje es más natural en esta población por ser niños.
- Niños de 13 a 17 años: estos clientes pueden requerir varios tipos de enseñanza para cubrir sus necesidades: reforzar inglés del colegio, clases particulares, avanzar en el idioma.
- A partir de 18 años: estos clientes ya tienen más o menos claro qué quieren estudiar, dónde quieren estudiar, en qué les gustaría trabajar. Empiezan a labrarse un futuro más próximo.
- Adultos: necesitarán inglés adecuado a sus puestos de trabajo, quizá únicamente un aspecto del idioma, otros únicamente necesitarán una línea especial. Por esta razón, a esta población se le da la opción de

reforzar en diferentes especialidades como por ejemplo; inglés de negocios, inglés para viajar o inglés para médicos.

2.6. Análisis FODA

El análisis FODA es un modelo simple y directo, que provee orientación y sirve como catalizador del desarrollo de un plan de *marketing* viable. Cumple esta función al estructurar la evaluación de la adecuación entre lo que una empresa puede (fortalezas) y no puede (debilidades) hacer en la actualidad, y las condiciones del entorno que están a favor (oportunidades) y en contra (amenazas) de la empresa (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2007).

En el desarrollo del trabajo de investigación se hará uso del análisis FODA, ya que permite obtener un diagnóstico preciso del estado actual de la empresa en su entorno interno y externo, además de aprovechar sus ventajas y conocer sus limitaciones. Se identificará las principales variables por medio de la obtención de datos y observación y análisis del mercado que interaccionan con la empresa. Este análisis es necesario para la evaluación de los riesgos y posibilidades de éxito de la academia en la estrategia de cobertura que se vaya implementar.

2.6.1. Fortalezas

- Calidad del servicio y atención personalizada.
- Poseen las capacidades fundamentales en actividades claves como la enseñanza del idioma inglés.
- Ventaja en costos al estar insertos en las instalaciones de otra institución académica.
- Habilidades para la innovación pedagógica en el proceso de enseñanza del idioma inglés.
- Buena imagen en los clientes.
- Métodos de enseñanza diferenciados y valorados en el mercado.
- Flexibilidad organizativa.

- Amplia trayectoria en el mercado y reconocimiento a nivel local del recurso humano en la enseñanza del idioma inglés.
- Horarios flexibles.
- Reposición de lecciones si no pudo asistir el alumno a clases.
- Acreditación por parte del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)

2.6.2. Oportunidades

- El inglés pasó de ser un idioma sofisticado a ser una herramienta básica en el intercambio internacional, en la comunicación global y en el funcionamiento general de las cosas.
- Actualmente se aprende inglés porque es una necesidad.
- Entrar en nuevos mercados o segmentos.
- Atender a grupos adicionales de clientes.
- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
- Crecimiento rápido del mercado.

2.6.3. Debilidades

- No hay una dirección estratégica clara.
- Atraso en investigación y desarrollo.
- No se cuenta con un local propio.
- No existe una investigación de mercados para la toma de decisiones estratégicas.

2.6.4. Amenazas

- Existe un conjunto de herramientas que han tenido un interesante desenvolvimiento en los últimos treinta años a nivel mundial: Se trata del *E-Learning*.
- Entrada de nuevos competidores.
- Contracción económica de la provincia: menos capacidad económica de la población en general.

- Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.

Tras realizar el Análisis FODA, se utilizará para sacar el mejor partido para la academia, aprovechando las fortalezas y oportunidades (aspecto externo e interno) y rebajando las debilidades y amenazas. De este modo, se logrará recomendar la estrategia para la ampliación de la cobertura.

2.7. Análisis de estrategias implementadas

La mezcla de *marketing* consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de *marketing* consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P): 1. producto, es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución; 2. precio, el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago; 3. plaza o punto de venta, la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales; y 4. Promoción, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para estos (Schiffman, 2010).

En este apartado se realizará un análisis de las estrategias de *marketing* actualmente implementadas por la empresa como parte del trabajo del diagnóstico de la empresa. Para ello, se utilizará las cuatro P, las cuales también serán retomadas como referencia dentro de las conclusiones y recomendaciones, al proponer la estrategia de cobertura a utilizar por parte de la empresa como resultado de los datos obtenidos del estudio de mercado realizado.

2.7.1. Estrategias de promoción

Este tipo de análisis también es conocido como estrategia de comunicación y se encuentra integrado en la mezcla de *marketing*. El objetivo que persigue es el de proporcionar a los futuros clientes información sobre el servicio que ofrece la academia, así como también, tratar de influir para convencerlos para que acaben adquiriendo dicho producto o servicio. Esto es posible gracias al uso del mix promocional, o lo que es lo mismo, a la combinación de una serie de herramientas de comunicación. Seguidamente, se describe de que constan cada uno de ellos para la academia de inglés Alfa & Omega:

1. Identificar al público objetivo: la academia se dirige hacia tres segmentos, por una parte el de los niños y los adolescentes, y por otra el de los adultos.

2. Los objetivos que la academia pretende conseguir con la estrategia de promoción empleada son los siguientes:

- Conocimiento: darla a conocer al público para que sepa de su existencia y despierte su interés por aprender el idioma inglés.
- Preferencia: conseguir que los clientes elijan la academia como centro de estudio en lugar de otros de la competencia.
- Agrado: que sientan que las clases y la metodología empleada son una gran opción para aprender el idioma inglés. Asimismo, que el programa brindado por la academia es el idóneo para su aprendizaje.
- Convicción: que el público objetivo esté seguro de que lo ofrecido por la academia es lo mejor, y no quieran plantearse el seguir buscando otras opciones.
- Compra: conseguir que las personas que reciban la información acerca de la academia queden tan satisfechas y quieran matricularse en los cursos, así se habrá logrado el objetivo de conseguir persuadirlas.

3. Diseño del mensaje: el mensaje es el resultado final de la comunicación, lo cual realmente va a observar el público objetivo y va a influir en su decisión. En él debe de figurar lo que la empresa pretende transmitirle, por ello en el caso de la academia de inglés Alfa & Omega el mensaje empleado es el siguiente:

“No hubo ni habrá otra igual”

El contenido del mensaje expresa la esencia de la empresa, con una estructura sencilla, directa, capaz de llegar al público y de hacerle replantearse las cosas, trata de motivarlo y provocar su reacción.

4. Entre los medios empleados por la academia para transmitir el mensaje al público objetivo meta están los siguientes:

- Publicidad: es uno de los métodos más eficaces, pues es capaz de llegar a multitud de personas y conseguir un gran aumento de las ventas. No obstante, resulta una herramienta impersonal y en ocasiones cara. La academia realiza carteles para distribuirlos por los comercios de la zona y publicidad por medio de la emisora de radio local.
- Venta personal: se realiza cuando el cliente acude a la academia por información. La dirección trata de conseguir persuadirlo de que la academia es la mejor opción para aprender el idioma inglés, asegurándole una buena calidad.
- *Marketing* directo: esta herramienta se centra en el uso de las nuevas tecnologías con el objetivo de difundir y darse a conocer. El uso de redes sociales como Facebook y más adelante la creación de la página web de la academia, donde se puede encontrar multitud de información disponible las 24 horas del día.

5. Realimentación: con esta última etapa lo que se pretende conseguir es observar el impacto que han tenido las herramientas empleadas en la comunicación, comprobar si han surtido efecto o, si por el contrario, no han

conseguido llegar correctamente al público y no se han podido obtener los resultados esperados, en ese caso sería necesario replantearse de nuevo que herramientas utilizar. Esto se puede medir en función de la cantidad de personas que acudan a la academia, ya sea a solicitar información adicional o realizar una matrícula, pues es considerada la forma idónea de comprobar la eficiencia de las herramientas empleadas.

2.7.2. Estrategias del servicio y productos

Por lo general, los servicios se definen con respecto a una industria en particular a partir del conjunto básico de beneficios y soluciones que se entregan a los clientes. En el caso de la academia de inglés Alfa & Omega corresponde a la industria de la educación. La entrega de este producto básico suele ir acompañado de una variedad de otras actividades relacionadas con el servicio, las cuales se denominan servicios complementarios y tienen la función de facilitar el uso del producto básico y añaden valor y diferenciación a la experiencia general del cliente. La combinación del producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega representan el concepto de servicio (Lovelock, 2009, págs. 69-70).

Este concepto de servicio es utilizado por parte de la academia de inglés Alfa & Omega estratégicamente de la siguiente manera:

Producto básico

El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. Para el caso específico de la academia de inglés Alfa & Omega el principal problema a resolver por parte de sus clientes es el de aprender inglés a través del proceso de aprendizaje que provee la academia.

Servicios complementarios

Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. Entre ellos se distinguen los servicios complementarios de facilitación que se requieren para la prestación del servicio básico y que se brindan por parte de la academia: información, facturación, pago, soda comedor y venta material didáctico. También se dan los servicios complementarios de mejora, los cuales añaden valor para los clientes como los de consultas especializadas con los profesores, hospitalidad, cuidado y manejo de excepciones para mantener motivados a los clientes y ofrecer soluciones integrales a sus necesidades.

Procesos de entrega

El tercer componente se refiere a los procesos empleados para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios. El diseño de la oferta de servicios por parte de la academia Alfa & Omega aborda los siguientes aspectos:

- El primero está relacionado con la manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente. Para ello, todo el personal lo hace bajo un ambiente de cordialidad, mostrando cierto grado de empatía, manteniendo un alto nivel de profesionalismo.
- El segundo se refiere a la naturaleza del papel del cliente en dichos procesos, siendo un servicio de estímulo mental se requiere que el cliente esté concentrado por lo que se garantiza un ambiente neutral, libre de ruidos y con una temperatura agradable así como buena iluminación.
- El tercero se refiere a la duración de la entrega, las clases no tienen una duración mayor a tres horas para evitar el cansancio mental por parte del cliente y garantizar el máximo aprovechamiento. Las lecciones se imparten una vez por semana por tres horas en un periodo de ocho meses para los niveles del 1 al 4 y por un periodo de nueve meses los

niveles 5 y 6. Los cursos para los niños de 4 a 12 se extienden durante todo el año con finalización el periodo de vacaciones del curso lectivo regular establecido por el MEP.

- El cuarto está relacionado con el nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertarán, la estrategia aquí empleada es de brindar clases teóricas y prácticas, con apoyo audiovisual e impartidas con profesores altamente capacitados y con gran experiencia en el proceso de enseñanza.

2.7.3. Estrategias de precio

Se refiere al precio que van a tener que pagar aquellas personas que estén interesadas en recibir el servicio prestado, en este caso, la enseñanza del idioma inglés.

La fijación del precio no es una tarea sencilla para las empresas, y mucho menos cuando nos referimos a las empresas de servicios. En el caso de los libros de texto, al ser materiales y tangibles, es más fácil establecer un precio fijo, bien por el valor de lo que ha costado su compra a la casa editora, o bien, por el valor comercial del libro y algunos costos de transporte y gastos administrativos. En el caso de los servicios, por ser intangibles, el cliente debe confiar en la buena fe de la empresa y en que este se corresponderá con lo esperado, con el fin de aceptar pagar el precio solicitado.

Los ingresos que obtiene la academia son, principalmente, gracias a lo que cobran por los servicios prestados, pero los ingresos que van a generar lo que ofrece la academia, no es el único aspecto a considerar a la hora de establecer un precio u otro.

El fundamento de una estrategia de fijación de precios se puede describir como un trípode, donde los costos del proveedor, la competencia y el valor para el cliente son los tres pies. Los costos que una empresa necesita recuperar

generalmente imponen un precio mínimo, o piso, para una oferta de servicio específica, y el valor que percibe el cliente de la oferta establece un precio máximo, o techo. El precio de los competidores por servicios similares o sustitutos, generalmente determina, dentro del rango de los precios mínimo y máximo, el precio que se puede fijar. Entonces, los objetivos de la fijación de precios determinan cuáles precios reales se debe establecer, dado el rango posible que brinda el análisis del trípode (Lovelock, 2009).

Desde el punto de vista de un cliente, el precio fijado por un proveedor es solo una parte de los costos involucrados en la compra y el uso del servicio. Los usuarios incurren en otros gastos que implican gastos económicos incrementales como una variedad de costos no monetarios. Los costos no monetarios reflejan el tiempo, el esfuerzo y la incomodidad asociada con la búsqueda, adquisición y uso de un servicio. Los costos no monetarios son más altos cuando los clientes participan en la producción y que deben acudir al local de servicios. Los servicios que requieren mucha experiencia y poseen atributos de credibilidad también pueden crear costos psicológicos, como la ansiedad. (Lovelock, 2009).

Finalmente, las percepciones del valor neto pueden variar ampliamente entre los usuarios y de una situación a otra para el mismo cliente. Los mercados de servicios con frecuencia se pueden segmentar por sensibilidad y ahorro de tiempo, y por comodidad contra sensibilidad a los ahorros de precio. Dependiendo de las prioridades del cliente, los costos no monetarios pueden ser tan importantes o incluso más que el precio que cobran los proveedores del servicio (Lovelock, 2009).

El cliente va a adquirir aquel bien o servicio que le proporcione valor, en ocasiones va a estar dispuesto a pagar precios más elevados por una mejor calidad, por un servicio más próximo o por aquel que le suponga un menor esfuerzo conseguirlo. Pero, también, habrá ocasiones en las que los clientes no

estén dispuestos a pagar una cantidad elevada por un servicio que puede conseguir a precios inferiores en la competencia, sin considerar la calidad o experiencia en el servicio que se brinda.

No todos los clientes siguen una misma tendencia, por lo tanto, a la hora de fijar los precios no hay que temer el fijar precios un poco más elevados que la competencia, ya que en ocasiones el cliente lo entiende como mayor calidad a mayor precio. No obstante, se debe ser cauteloso y coherente y fijar precios razonables tanto para el servicio que se presta como para las características de la empresa que lo ofrece.

Por tanto, la estrategia empleada por la academia en la fijación de precios es basada principalmente en el valor. Actualmente el precio del servicio brindado es de 25 000 colones la mensualidad y 15 000 colones la matrícula. Anualmente la academia hace un ajuste sobre el precio de la mensualidad o de la matrícula, pero trata de no afectar ambos a la vez para que el cliente no se sienta afectado.

Mientras que la matrícula se cobra una única vez al inicio de cada nivel académico, la mensualidad debe ser cobrada al inicio de cada mes lectivo. Los pagos se realizan en efectivo a la asistente administrativa en el horario de trabajo establecido.

2.7.4. Estrategias de plaza

La distribución o plaza se entiende como la manera en la que se hace llegar el servicio a los clientes, en este caso el servicio de la enseñanza. Para ello se analizan las estrategias empleadas por la academia para lograr el objetivo.

En primer lugar, se establece el tipo de contacto existente entre la academia y sus alumnos, el cual es imprescindible para establecer el método de distribución

empleado. Puesto que se trata de clases presenciales en las que el alumno debe de asistir al aula, la naturaleza de estas es la de que el cliente acude al lugar donde el proveedor ofrece el servicio. Respecto a la disponibilidad de puntos de venta, se trata de un punto único ya que la academia solamente posee un centro.

Debido a este tipo de naturaleza, la localización de la academia se convierte en un aspecto que debe ser estudiado con detalle, puesto que debe ser un lugar donde los alumnos puedan acceder fácilmente, bien porque esté próximo a sus hogares, o porque se halla cerca de sus centros de estudios o trabajos. En este sentido se considera que la academia tiene una muy buena ubicación en el distrito de la ciudad de Limón. Se ubica en una zona residencial cercana a múltiples colegios y con una buena red de transporte público que permite un buen acceso a la academia.

Una vez establecida la interacción entre las partes participantes en el servicio, el siguiente análisis hace referencia al tiempo y el lugar en que se produce la prestación de este.

Las lecciones son impartidas en horario de las 18:00 horas y hasta las 21:00 horas de lunes a viernes, y los días sábados se imparte lecciones desde las 08:00 horas y hasta las 17:00 horas. También, se puede mantener el contacto con los profesores de la academia mediante llamadas telefónicas para consultas y solicitar alguna clase de reposición o nivelación, la cual es programada fuera del horario establecido para las clases regulares.

Actualmente, la academia cuenta con tres aulas para impartir las lecciones. Las aulas son amplias, ventiladas y con suficiente iluminación. Las aulas pertenecen a Caribbean School, por las que la academia paga un alquiler. También, cuentan con una pequeña oficina para la recepción de los clientes, la cual es atendida por la asistente administrativa, en horario de lunes a viernes desde las

12:00 horas y hasta las 19:00 horas; y los días sábados desde las 08:00 horas y hasta las 17:00 horas.

Por último, para la estrategia de distribución, es importante analizar la gestión que la academia realiza en función de los tiempos de espera por parte de los clientes, de manera que no tenga a los clientes demasiado tiempo esperando para ser atendidos. En este caso concreto, cuando los clientes acuden en busca de información o para realizar cualquier trámite a la academia, se trata que no tengan que esperar más de 10 minutos. La espera provoca en el cliente impaciencia y desconfianza ante la academia, ya que si un cliente se apersona en la academia para obtener información y se encuentra ante una gran espera, puede que no le interese seguir esperando y se marche. Por ello, la gestión del tiempo es vital, tanto en lo que se refiere al tiempo dedicado a cada cliente, atendiéndolo correctamente como en el tiempo que se le hace esperar.

2.8 Alfa & Omega y su desarrollo dentro de la sociedad limonense

2.8.1 Comunidad estudiantil de Alfa & Omega

Actualmente, la comunidad estudiantil de la academia de inglés Alfa & Omega la constituyen 284 estudiantes distribuidos en los diferentes niveles que imparte la academia. En el nivel de preescolar hay 32 alumnos, mientras que en el nivel de primaria hay 53 alumnos, para un total 85 alumnos que van de las edades de 4 a 12 años, representando el 30% del total de la población estudiantil.

Seguidamente, el nivel con la mayor cantidad de estudiantes es el nivel 1 para un total de 106 alumnos, cifra que representa el 37% del total de la población estudiantil. En este grupo predominan los jóvenes de 12 años a 18 años de edad, los cuales encuentran una forma de reforzar el nivel de inglés recibido en el colegio.

El tercer grupo, con mayor representación es el nivel 2 para un total de 44 alumnos, cifra que representa el 16% del total de la población estudiantil, está compuesto principalmente por jóvenes que recién terminaron el colegio y buscan la forma de reforzar los conocimientos en el idioma inglés, para tener una mejor preparación en sus retos laborales y personales.

Por último, está el grupo de alumnos que se encuentra entre el nivel 3 al nivel 6, los cuales representan el 17% del total de la población estudiantil. Estos están repartidos en cuatro grupos más pequeños de alumnos, de los cuales 12 se encuentran cursando el nivel 3, 6 alumnos se encuentran cursando el nivel 4, 15 alumnos se encuentran en el nivel 5 y el nivel 6 tiene 16 alumnos. Este grupo representa la población estudiantil más adulta de la academia, aunque también entre ellos se puede observar algunos jóvenes adultos.

A continuación, se presenta una tabla graficando la información expuesta con anterioridad:

Tabla N°2
Comunidad Estudiantil de Alfa & Omega
Año 2015

Distribución de alumnos	
Preescolar	32
Primaria	53
Nivel 1	106
Nivel 2	44
Nivel 3	12
Nivel 4	6
Nivel 5	15
Nivel 6	16
Total	284

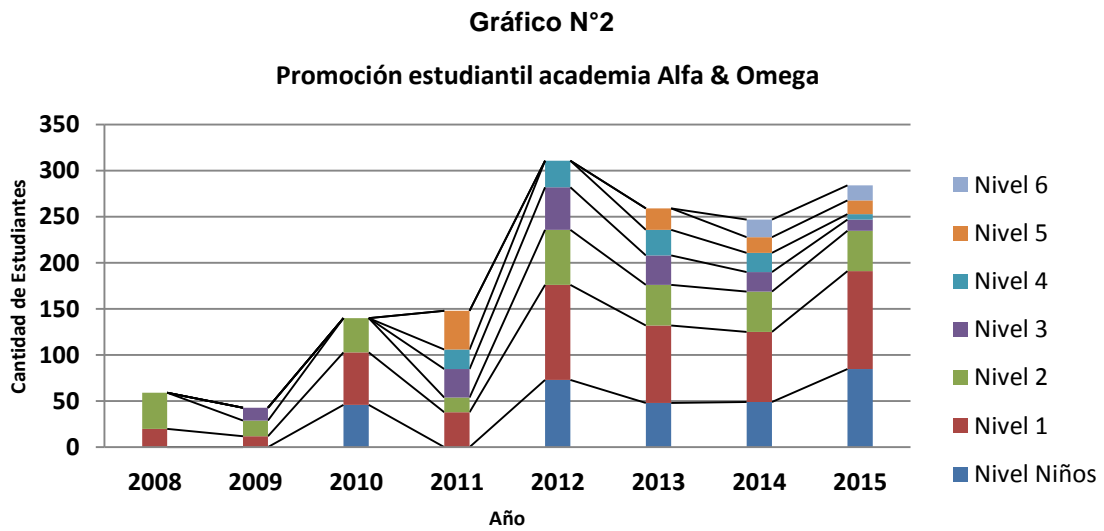
Fuente: Elaboración propia con datos de la academia Alfa & Omega, 2015.

2.8.2 Promoción estudiantil de Alfa & Omega

Desde el año 2008, año en que empezó a funcionar la academia de inglés Alfa & Omega, al año 2015 ha tenido un crecimiento en la cantidad de estudiantes del 381,4%, pasando de una población de 59 estudiantes en el 2008 alcanzando hasta 284 estudiantes en el año 2015.

No obstante, a través de los ocho años el crecimiento no ha sido constante, dado que se observa años con un decrecimiento en su población estudiantil. Para el segundo año de operación de la academia, el año 2009, se experimentó un decrecimiento del 27,1% dado que se población estudiantil se vio reducida de 59 a 43 estudiantes. Esta situación obedece principalmente a que la academia, en sus primeros años de inicio, operaba en un espacio limitado dentro de las instalaciones de la Escuela Maranatha no permitiéndolo así el desarrollo esperado. Razón por la cual en el 2010 se decidió alquilar un local en el centro de la ciudad de Limón. Este año la academia tuvo un crecimiento del 225,6% comparado con el año anterior. Para el año siguiente, el crecimiento fue de un 5,7% y en el año 2012 tuvo otro crecimiento significativo del 110,1%, siendo este el mejor alcanzado por la academia en cuanto alumnado matriculado con un total de 311 estudiantes para ese año.

El año 2013, volvió a experimentar una pequeña reducción en la cantidad de estudiantes matriculados del 16,7%, seguido del año 2014 con una reducción del 4,6%. Para el año 2015, vuelve a mostrar una recuperación incrementando su alumnado en un 15,0%. Seguidamente se presenta un gráfico mostrando el comportamiento que ha tenido la academia Alfa & Omega en cuanto a la cantidad de alumnos matriculados para cada uno de los años desde que inicio a operar.



Fuente: Elaboración propia con datos de la academia Alfa & Omega, 2015.

Capítulo III: Análisis de los resultados obtenidos de la investigación de mercado para la ampliación de la cobertura de la academia de inglés Alfa & Omega

3.1 Definición del estudio

Mediante este estudio se busca determinar la factibilidad por parte de la academia para la ampliación de la cobertura, al determinarse así la demanda existente en el aprendizaje del idioma inglés, dentro de la ciudad del cantón central de la provincia de Limón.

Investigaremos cuáles son las características fundamentales del mercado, y explorar así las necesidades puntuales de la población meta, con las cuales debe contar el servicio para que la academia pueda dirigirse hacia ella con una estrategia de promoción y satisfacer la demanda identificada con la realización de este proyecto. A la vez, que nos permitirá obtener una visión de los factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo del proyecto, al determinar los costos operativos y la inversión necesaria y cuán beneficiosa sería la estrategia de ampliación propuesta para la empresa.

3.2 Tipo de investigación

La investigación de mercado por servirse de pruebas estadísticas para el análisis de datos recolectados de las encuestas aplicables nos define una investigación de tipo cuantitativa, y a la vez de tipo cualitativa ya que se aplicara una encuesta de tipo estratificada por edades para así determinar también la demanda existente entre los diferentes estratos con relación al aprendizaje del idioma inglés en cada uno de ellos.

En primer lugar, decimos que la investigación de mercado a realizar es de corte cuantitativo, pues de los resultados obtenidos se pretende dar explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, a partir de la

recolección de datos para asegurar la exactitud de las mediciones, con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), el enfoque cuantitativo propone relaciones entre variables con la finalidad de arribar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones. Donde se obtendrá resultados más amplios como respuesta a ofrecer recomendaciones que sirvan de solución a la toma de decisión de la organización.

Por otro lado, la investigación de mercado también considera la metodología cualitativa, ya que como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. En este sentido, no se trata de solamente probar o de medir el nivel de demanda en cuanto al aprendizaje del idioma inglés, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

3.3 Metodología de la investigación

El primer paso consistió en recopilar información secundaria, mediante la revisión bibliográfica y consultas en páginas de internet para la elaboración del marco teórico, además brindar una vista clara y objetiva de la investigación. Según Calvo y Mesa (2002), es la búsqueda y selección de material escrito para obtener un análisis crítico sobre el tema a investigar. Así, como parte del estudio, se desarrolló inicialmente una investigación de tipo histórica mediante el empleo de fuentes secundarias, logrando describir el proceso evolutivo de la enseñanza pública y privada del idioma inglés en Costa Rica.

También por el objetivo de estudio en la investigación, se reconoce la investigación descriptiva, ya que se realizó el análisis descriptivo de la situación actual de la empresa Alfa & Omega y su rol dentro de la coyuntura que atraviesa la provincia de Limón.

La segunda etapa consistió en crear el instrumento de investigación para la recopilación de la información de las fuentes primarias por medio de una encuesta. La recopilación de los datos primarios se realizó mediante la aplicación de una encuesta, ya que es el método más práctico y sencillo, al tiempo que aporta una valiosa y gran información de un grupo grande personas. Según Puente (2002), la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador.

El cuestionario, como el instrumento utilizado, consistió en un total de doce preguntas cerradas, de las cuales tres son mixtas con el objetivo de ampliar un poco por parte del entrevistado las necesidades y preferencias de lo que se desea investigar. Las preguntas se brindaron de forma escrita a cada persona interesada en contestar el formulario, y se caracterizan por ser preguntas entendibles y fáciles de razonar.

La encuesta fue dirigida a la población del Distrito Primero Cantón Central de Limón. Según datos de población y densidad de población correspondientes al X Censo de Población y Vivienda (junio 2011), la población total es de 61 072 habitantes con una densidad poblacional de 1.021,95 habitantes por kilómetro cuadrado, para un área total de 59,76 kilómetros cuadrados. Por el tiempo y recursos de investigación disponibles la investigación de mercado se realizará por medio de una muestra.

En el proceso se utilizará uno de los métodos de muestreo probabilísticos, descartando los no probabilísticos, para garantizar que la probabilidad de ser elegido para integrar la muestra es la misma para todos los individuos que conforman la población. Se realizará un muestreo aleatorio estratificado, donde se agrupará la población por estratos de acuerdo a rangos de edad, tomando en cuenta los grupos de edades de la población según el X Censo de Población y Vivienda (junio 2011), considerando así únicamente la población de entre los 10 años de edad hasta los 64 años de edad, para una población objetivo total

de 45 393. Posteriormente, habiendo definido el tamaño de la muestra, se calculó el tamaño de la muestra de manera proporcional a cada uno de los estratos por grupos de edades establecidos.

Determinado el tamaño muestral se procedió a recopilar la información primaria a través de la aplicación de encuestas a la población objetivo por medio del cuestionario. La aplicación del cuestionario no supera los diez minutos lo que permitió, por tanto, ser aplicado a gran cantidad de individuos, posibilitando la recopilación de una gran cantidad de datos en un corto tiempo.

Otra herramienta utilizada en el proceso de investigación es la entrevista. Según Puente (2002), la entrevista es una técnica investigativa y se utiliza para obtener datos de una persona entendida en la materia. Consiste en un diálogo entre dos personas, un entrevistador y un entrevistado. Se aplicaron entrevistas a los dueños y personal de la academia de inglés Alfa & Omega para realizar el estudio de la competencia y el de la empresa, desarrollando entrevistas cara a cara.

Las entrevistas a los representantes y funcionarios de la academia se realizó por medio de cuestionarios, los cuales se componen tanto preguntas abiertas como cerradas, esto con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos para la elaboración de un diagnóstico confiable.

Recopilados todos los cuestionarios, se procedió al procesamiento y análisis de la información. Todas las respuestas reflejadas en los cuestionarios fueron cuidadosamente estudiadas y valoradas para ser presentadas de forma clara, objetiva y concisa, de manera que suponga una descripción real de la situación social que se presenta en relación al aprendizaje del idioma inglés dentro de la población limonense.

Para el procesamiento de la información se le dio un tratamiento informático básico utilizando la hoja de cálculo Excel, para representar los resultados

utilizando diferentes tipologías de gráficos, que nos servirían en el análisis automatizado y continuo de los datos recogidos.

La investigación desarrollada no admite como válidos otros conocimientos sino los que proceden de las ciencias empíricas, con el interés de explicar los resultados que de ella se generen de una forma independiente, neutral y libre de valores del objeto medible. A su vez que se emplearon diferentes criterios para medir la calidad de los instrumentos empleados en el proceso de investigación como lo son: validez, fiabilidad y objetividad.

Como resultado final del estudio, se presenta una propuesta de estrategia de mercado para la ampliación de la cobertura de la academia de inglés Alfa & Omega, con el objetivo de ampliar la oferta educativa del idioma inglés en la provincia de Limón.

3.4 Descripción y presentación del instrumento para la recopilación de la información

Como se indicó anteriormente, el instrumento empleado para la recopilación de la información de las fuentes primarias, es el cuestionario. Al inicio del cuestionario se redactó una introducción conteniendo lo siguiente:

- Identificación del investigador que promueve el estudio.
- Información sobre los objetivos de la encuesta.
- Solicitud de colaboración.

Seguido de la introducción del cuestionario, se desarrollan las doce preguntas que componen el cuestionario. El cuestionario se estructuró en tres partes. La primera de ella, está compuesta por los datos demográficos y consta de dos preguntas. Estas preguntas sirven para organizar la muestra de estudio en función de las características personales, específicamente edad y lugar de residencia. Esta información es de utilidad para estudiar la relación existente entre estos datos y la valoración que se da en la segunda parte del

cuestionario. El rango de edad permite identificar a la persona encuestada dentro del estrato correspondiente, así como filtrar la población encuestada dentro del área geográfica limitada dentro del estudio.

La segunda parte del cuestionario, está basado en el conocimiento y necesidad que posee el encuestado sobre el idioma inglés, y este a su vez se divide en dos secciones, la experiencia del aprendizaje del idioma en la escuela o colegio y la importancia, así como la necesidad actual de mejorar o adquirir los conocimientos para el dominio del idioma, el cual consta de un total de ocho preguntas. Las preguntas de esta segunda parte están compuestas de ocho preguntas cerradas, de las cuales dos son dicotómicas y seis categorizadas o politómicas. Dos de estas preguntas son mixtas pues se solicita al entrevistado ampliar un poco sobre la respuesta brindadas. Para el correcto diseño y aplicación del cuestionario se han seguido las sugerencias de Schiffman (2010).

Las preguntas del cuestionario nos proporcionan información sobre los siguientes aspectos:

- Conocimiento y experiencia previa en el aprendizaje del idioma inglés.
- Valoración de la importancia del idioma inglés en diferentes actividades.
- Necesidad actual de aprender o mejorar los conocimientos sobre el idioma inglés.

Los instrumentos que se utilizan con mayor frecuencia para captar esos datos de tipo evaluativo se conocen como escalas de actitudes, cuyos ejemplos más conocidos son las escalas Likert, las escalas de diferencial semántico, las escalas de intención del comportamiento y las escalas ordinales por rangos (Schiffman, 2010).

Las preguntas tres y cuatro dan a conocer por parte del encuestado si alguna vez recibió o recibe clases de inglés en la escuela o colegio, así como el tipo de

escuela o colegio a la que asistió o asiste con mayor regularidad. Por su parte, la pregunta número cinco utiliza una escala de satisfacción para conocer como el encuestado califica el nivel de aprendizaje del idioma inglés obtenido en la escuela o en el colegio.

La pregunta número seis da a conocer por parte del encuestado el mecanismo más utilizado para aprender inglés fuera de la escuela o el colegio, o si por el contrario nunca ha recibido clases fuera de la escuela o el colegio. La pregunta número siete utiliza una escala Likert para conocer cómo valora el encuestado la necesidad de aprender el idioma inglés como un segundo idioma.

La pregunta número ocho utiliza una escala de importancia para conocer cómo el encuestado evalúa el grado de importancia del idioma inglés para cada una de las actividades cotidianas que realiza. La pregunta número nueve utiliza una escala Likert para conocer cómo califica el encuestado su nivel de conocimiento del idioma inglés en las siguientes áreas: oral, escrito y comprensión.

La pregunta número diez da a conocer, por parte del encuestado, si considera el aprendizaje del idioma inglés como una necesidad actualmente o no lo considera. Finalmente, las últimas dos preguntas nos permitirán conocer el horario de estudio preferido por la población objetivo para estudiar inglés, y el conocimiento de la competencia por parte de la población, con el objetivo de realizar recomendaciones en cuanto a las estrategias de mercadeo que podrían desarrollarse.

Seguidamente se presenta el desarrollo del instrumento empleado:

Encuesta para conocer la demanda en el aprendizaje del idioma inglés en el cantón central de la provincia de Limón

La presente encuesta es anónima y tiene como objetivo conocer la demanda existente del aprendizaje del idioma inglés en la ciudad de la provincia de Limón. El estudio de mercado será desarrollado por un estudiante de la Universidad de Costa Rica, sede del Caribe, como proyecto de graduación para optar por el grado de Máster en Dirección y Administración de Empresas. Los resultados obtenidos del trabajo serán un aporte valioso para la sociedad limonense, ya que permitirá conocer las necesidades y demanda de la población en el aprendizaje del idioma inglés.

a) Información general del encuestado:

1. Rango de edad:

10-19 años: _____ 20-29 años: _____ 30-39 años: _____
 40-49 años: _____ 50-64 años: _____

2. Lugar de residencia actual:

Provincia: _____ Cantón: _____ Distrito: _____

3. ¿Durante el periodo educativo en la escuela o en el colegio recibe o recibió usted clases de inglés? (SI SU RESPUESTA ES NO, PASAR A LA PREGUNTA N°6) Sí _____ No _____

4. ¿En qué tipo de escuela o colegio estudió o ha estudiado durante el mayor tiempo de su formación académica?

Pública _____ Privada _____ Privada – Bilingüe _____

5. ¿Cómo califica el nivel de aprendizaje del idioma inglés obtenido en la escuela o en el colegio?

Excelente _____ Favorable _____ Regular _____ Desfavorable _____ No aplica _____

6. ¿Cuál medio es el que más ha utilizado o utiliza para aprender inglés (aparte de las lecciones en la escuela o el colegio)?

- _____ Clases con profesor privado
- _____ Clases en un instituto o academia de inglés
- _____ Clases en línea o en internet
- _____ Individual con la ayuda de un programa por medio de videos, audio, o libros
- _____ Nunca he tomado clases de inglés
- _____ Otros: _____

7. ¿Cómo valora usted la necesidad de aprender el idioma inglés como un segundo idioma?

Muy necesario ____ Necesario ____ Poco necesario ____ No es necesario ____

8. Para cada una de las siguientes actividades, califique en base a su experiencia, el nivel de importancia requerido del dominio del idioma inglés para el desarrollo de cada una de ellas:

	Indispensable	Muy importante	Importante	Poco importante	N/A
Acceso a la información (internet, libros, entretenimiento)					
Establecer relaciones sociales con culturas en otros idiomas					
Conseguir un buen trabajo o un buen puesto					
Desarrollo de destrezas en los procesos de aprendizaje					
Ampliar los conocimientos					

9. ¿Cómo califica actualmente su nivel de conocimiento del idioma inglés en las siguientes áreas?

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	N/A
Oral (como se comunica)					
Escrito, redacción y ortografía					
Comprensión de lectura					

10. ¿Considera el aprendizaje del idioma inglés como una necesidad para usted actualmente? Sí ____ No ____, ¿Por qué no?

—

11. ¿En qué horario le gustaría asistir a clases de inglés?

Mañana _____ Medio día _____ Tarde _____ Noche _____

12. ¿Sabe usted cuantos institutos de inglés hay en la ciudad de Limón?

Sí ____ No ____

¿Cuáles? _____

Gracias por participar. Sus aportes son valiosos en la investigación.

3.5 Descripción del proceso utilizado para la validación de la encuesta

Una vez realizado el borrador del cuestionario, se procedió con la validación de su contenido. Primeramente, se hizo una revisión de literatura para corroborar la validez del contenido sobre la teoría propuesta por Schiffman (2010), acerca de los factores de éxito en el proceso de investigación del consumidor.

Posteriormente, se realizó una validación por jueces para establecer niveles de claridad de redacción, congruencia, coherencia, tendenciosidad y relevancia de los ítems que conforman el cuestionario. El cuestionario fue enviado para su valoración a cuatro jueces expertos, catedráticos de la Universidad de Costa Rica. Por su parte los cuatro expertos dieron realimentación para ajustar y modificar los ítems de la encuesta de manera que esta fuera lo más congruente y clara posible, una vez hechas las modificaciones correspondientes, dicho cuestionario fue tomado como la última versión validada para su posterior aplicación. Los cambios realizados producto del proceso de validación realizado fueron los siguientes:

- a) La pregunta N°3 se modificó como pregunta filtro, indicando al entrevistado que pasará a la pregunta N°6 de ser su respuesta “No” ya que no tendría que responder a las preguntas número cuatro y cinco.
- b) En la pregunta N°6 se agregó la opción de “Otros” al final de las opciones dadas con el objetivo de que el encuestado tuviera la oportunidad de mencionar algún otro medio empleado en el proceso de enseñanza del idioma inglés a los que se presentan como respuesta.
- c) En la pregunta N°8 se modificó la calificación “Demasiado importante” por “Indispensable” y “Nada importante” por “N/A”.
- d) Se agregó la pregunta N°11 con el objetivo de conocer el horario de preferencia para asistir a lecciones de inglés.
- e) Se agregó la pregunta N°12 con el objetivo de conocer el posicionamiento de otros institutos de inglés dentro de la población objetivo.

3.6 Determinación estadística de la muestra, descripción de los datos utilizados para su cálculo

Para el estudio de mercado se utiliza el muestreo probabilístico, para garantizar que la probabilidad de ser elegido para integrar la muestra es la misma para todos los individuos, donde los fundamentos empleados para su determinación son los siguientes:

Población total: 45 393

Elemento: tomar cursos de inglés

Unidades de muestreo: personas de entre los 10 y 64 años de edad

Alcance: distrito primero del cantón central de la Provincia de Limón

Dado que las edades de la población objetivo van desde los 10 años de edad hasta los 64 años, se considera importante realizar un muestreo aleatorio estratificado y agrupar la población por estratos de acuerdo con rangos de edad definidos de acuerdo al informe del Censo 2011, de la siguiente manera:

Tabla N°3
Total población por grupos de edad
distrito primero cantón central de Limón

Población total por grupos	
Grupo de edad	Cantidad personas
10-19	12.414
20-29	10.628
30-39	7.592
40-49	7.089
50-64	7.309

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo 2011 – INEC, 2015.

Así, la población objetivo se ha dividido en cinco estratos según los rangos de edades: de 10 a 19 años, de 20 a 29 años, de 30 a 39 años, de 40 a 49 años y de 50 a 64 años de edad, para una población total de 45 393 personas. Esto

debido a que las necesidades de la población de entre los diferentes estratos pueden variar a las necesidades de la población total, sin permitir que una u otra influya en el resultado del estudio final sobre la población objetivo en general, y por consiguiente se estima que, dentro de cada uno de estos grupos, sí puede haber cierta homogeneidad, permitiendo obtener un resultado del estudio que pueda ser extrapolable al resto de la población.

Para efectos de este estudio, no se considera los niños menores de 10 años de edad, debido a que todavía están a la mitad de su proceso educativo y tampoco se considera la población mayor de los 65 años de edad dado que siendo una población retirada de la fuerza laboral activa en su mayoría o si no en proceso de su retiro, buscarán actividades más afines a sus horas de esparcimiento o descanso.

Una vez definida la población objeto de nuestro estudio, se procede al cálculo del tamaño muestral utilizando las siguientes variables:

- Tamaño poblacional (N): como se mencionó anteriormente se consideran dentro de la población objeto de estudio un total de 45 393 personas entre las edades de 10 a 64 años.
- Varianza poblacional: debido a que no existen estudios previos que permitan establecer la probabilidad de ocurrencia del evento (P), se asumirá la varianza de interés como el mayor valor de una distribución binominal, la cual está dada por $PQ = P(1-P) = 0,5 * 0,5 = 0,25$.
- Nivel de confianza: representa la probabilidad de que la estimación que se ha obtenido, en ausencia de sesgos, se ajuste a la realidad. Lo más habitual es trabajar con un nivel de confianza del 95%. Asociado al nivel de confianza, y tabulado en función del mismo, aparece el término Z^2 ,

correspondiente a un nivel de confianza (1-). El valor de este coeficiente, basado en una distribución normal es 1,96.

- Error muestral (E): es el nivel de precisión de las estimaciones, es decir, la magnitud de las desviaciones respecto al valor verdadero en la población. Para el estudio se trabaja con un error muestral del 5%.

Para el caso más habitual, en el que la población es finita, se estima medias establecidas conforme a una distribución normal, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2\sigma^2}{E^2(N-1) + z_{\alpha/2}^2\sigma^2}$$

Al reemplazar las variables con los valores descritos anteriormente, se obtiene que el total de la muestra es de 381 personas, tal y como se muestra a continuación:

$$n = \frac{45393 \times 1,96^2 \times 0,25}{0,05^2 \times 45392 + 1,96^2 \times 0,25} = \frac{43595,43}{114,44} = 380,94 = 381$$

Ahora bien, con la cantidad de personas de cada estrato definido se procede a calcular el tamaño de la muestra de manera proporcional. Así se tiene que la población está compuesta de un 27% de edades entre 10 a 19 años, un 23% de edades de 20 a 29 años, un 18% de edades de 30 a 39 años, un 16% de edades de 40 a 49 años y 16% de edades de 50 a 64 años, se tomará una muestra que contenga también esa misma proporción para cada uno de los estratos. En cada estrato se tomará *ni* elementos, calculados mediante la siguiente fórmula:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

siendo N el número de elementos de la población, n el de la muestra, N_i el del estrato i

Cálculo muestral para el estrato 1 (10-19 años): $n_i = 381 \times (12414/45393) = 104$

Cálculo muestral para el estrato 2 (20-29 años): $n_i = 381 \times (10628/45393) = 89$

Cálculo muestral para el estrato 3 (30-39 años): $n_i = 381 \times (7952/45393) = 67$

Cálculo muestral para el estrato 4 (40-49 años): $n_i = 381 \times (7089/45393) = 60$

Cálculo muestral para el estrato 5 (50-64 años): $n_i = 381 \times (7309/45393) = 61$

Como resultado final, la encuesta será distribuida entre los cinco estratos definidos, según se detalla a continuación:

Tabla N°4
Total población muestra por grupos de edad
distrito primero cantón central de Limón

Total muestra estratificada	
Grupo de edad	Cantidad encuestas
10-19	104
20-29	89
30-39	67
40-49	60
50-64	61

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo 2011 – INEC, 2015.

3.6.1 Descripción de la aplicación de las encuestas: fechas de aplicación, metodología de aplicación, lugares de aplicación, cantidad real de encuestas aplicadas

Los cuestionarios auto administrados fueron diseñados de manera que permitiera aplicarlos a grupos de personas al mismo tiempo, o bien de manera individual. Los cuestionarios fueron aplicados de forma anónima.

Para el caso de la población joven, definida dentro del estrato de los 10 a los 19 años de edad, para la aplicación de la mayoría de los cuestionarios se recurrió a los centros educativos. Para el resto de la población se visitaron campos universitarios y diversos lugares de trabajo. En una menor escala, se aplicaron cuestionarios cara a cara a la población en lugares públicos como parques, parada de autobuses, aceras y lugares comerciales. Los cuestionarios fueron aplicados entre el 21 de septiembre y el 10 de octubre del año 2015.

El total de cuestionarios aplicados fue de 390 distribuidos entre los siguientes grupos de estratos definidos:

Tabla N°5
Total población encuestada por grupos de edad
distrito primero cantón central de Limón

Total Muestra Estratificada	
Grupo de edad	Cantidad encuestas
10-19	111
20-29	89
30-39	67
40-49	62
50-64	61
Total	390

Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas, 2015.

3.7 Presentación de la información recopilada: metodología de análisis de datos y presentación de los resultados

Una vez recogidos los cuestionarios aplicados se dispone de datos cuantitativos y cualitativos, obtenidos de las preguntas cerradas y datos cualitativos, obtenidos de las preguntas abiertas.

Todas las respuestas reflejadas en los cuestionarios son cuidadosamente estudiadas y valoradas para ser presentadas de forma clara, objetiva y concisa, de manera que suponga una descripción real de la demanda del servicio, y facilitar así la planificación de la estrategia para la ampliación de la cobertura por parte de la academia.

Para analizar los resultados de las preguntas, se llevó a cabo un tratamiento informático básico utilizando la hoja de cálculo Excel, para representarlos se utilizaron diferentes tipologías de gráficos, que servirán en el análisis automatizado y continuo de los datos recogidos representados a continuación.

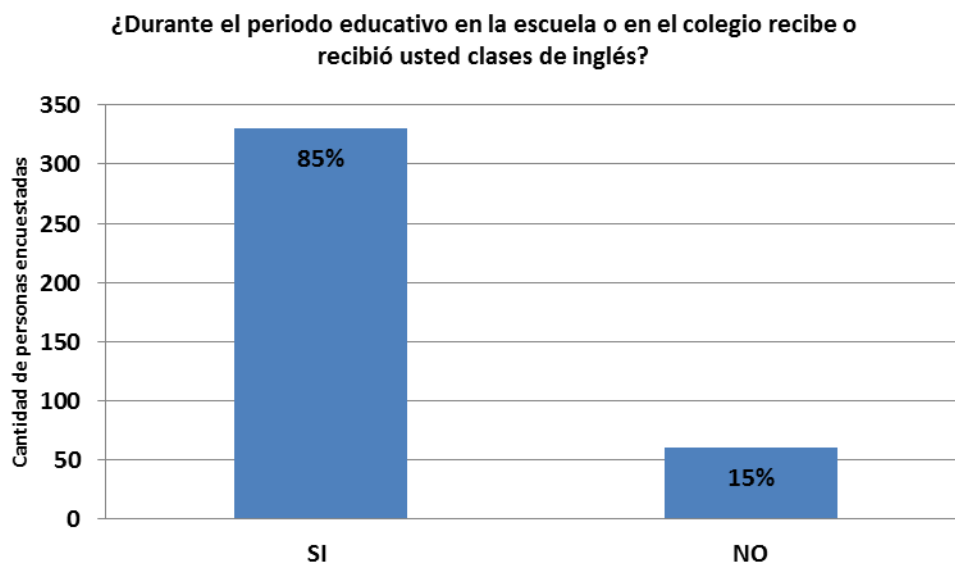
Como se explicó en el apartado 3.4, las primeras dos preguntas del cuestionario aplicado permitieron medir la cantidad de encuestas aplicadas para cada uno de los estratos, así como asegurar que la población encuestada efectivamente habitara en el área geográfica delimitada para este estudio de mercado. Esta información es de utilidad para estudiar la relación existente entre estos datos y la valoración que se da en la segunda parte del cuestionario. El rango de edad permite identificar a la persona encuestada dentro del estrato correspondiente, así como filtrar la población encuestada dentro del área geográfica limitada dentro del estudio.

La pregunta N°3 del cuestionario nos permite conocer si la persona encuestada recibió o recibe clases de inglés durante el periodo educativo en la escuela o en el colegio. Para los propósitos de la investigación, esta información permite

determinar la cobertura real por parte del sistema educativo costarricense implementado acorde a las políticas y planes de Gobierno en ampliar la cobertura de la enseñanza del idioma inglés en los I y II ciclos en un 90% al año 2018. Aunque es sabido que los Planes Nacionales de Inglés se fueron implementando a partir de la década de 1990, es de esperar que la mayoría de la población adulta todavía no se haya visto beneficiada con la enseñanza del idioma inglés durante el tiempo que estuvo en la escuela o en el colegio. Dado que la investigación de mercado se centra en el cantón central de Limón, se esperaría también una mayor cobertura, que en cualquier otra cantón de la provincia de Limón con deficiencias en cuanto accesibilidad.

Los resultados de las encuestas muestran que de la población total de la ciudad de Limón un 85% “sí” ha recibido o recibe clases de inglés durante sus años en la escuela y en el colegio, mientras que un 15% de la población afirma “no” haber recibido clases de inglés en la escuela o en el colegio. En el gráfico N°3 se puede observar los resultados obtenidos.

Gráfico N°3
Porcentaje de la población de la ciudad de Limón que recibió inglés en la escuela o en el colegio



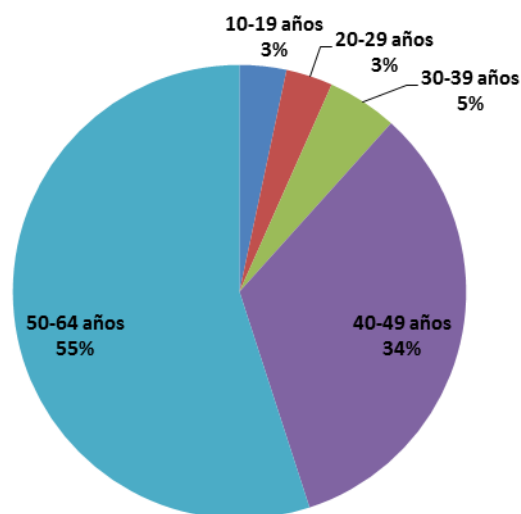
Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas – 2015.

Del 15% de la población que afirma “no” haber recibido clases de inglés en la escuela o en el colegio, un 55% de la población corresponde al estrato de entre 50 a 64 años de edad, seguido del estrato de entre 40 a 49 años de edad representando un 34% del total de la población. Como se explicó anteriormente, los Planes Nacionales de Inglés fueron implementándose en su mayoría a mediados de la década de 1990, es de esperar que el 89% de la población ubicada en este rango de edad no hubiera sido beneficiada.

No obstante, del 11% restante de la población que afirma “no” haber recibido clases de inglés en la escuela o en el colegio, se obtuvo como resultado que un 5% de la población corresponde al estrato de entre los 30 a 39 años de edad, un 3% de la población corresponde al estrato de entre los 20 a 29 años de edad, mientras que un 3% de la población corresponde al estrato de entre los 10 a 19 años de edad. En el gráfico N°4 se puede observar los resultados obtenidos.

Gráfico N°4

Distribución de la población por grupos de edad que dicen no haber recibido inglés en la escuela o en el colegio



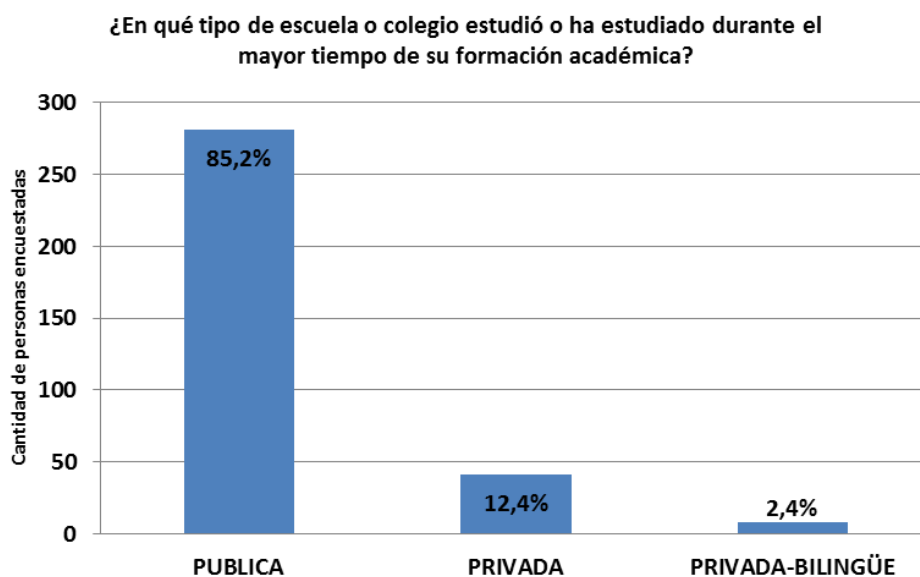
Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas – 2015.

La pregunta N°4 del cuestionario permite conocer el tipo de escuela o colegio en que la población de la ciudad de Limón ha estudiado principalmente. De los

resultados de las encuestas obtenidas, permite determinar que el 85,2% de la población de la ciudad de Limón recibe o recibió su educación en escuelas y colegios públicos, mientras que el 12,4% de la población en escuelas y colegios privados y un 2,4% de la población asiste o asistió a escuelas y colegios de tipo privado-bilingüe. De estos resultados se puede concluir que la población de la ciudad de Limón depende más de la educación pública del país para su formación académica, por lo que la calidad y el nivel educativo de esta, es imperativa en la formación académica que recibe la población.

De los resultados obtenidos de la encuesta y del análisis demográfico realizado para la población del cantón de Limón, se puede concluir que son muy pocas las familias que pueden costear una educación privada para sus hijos, ya que si tomamos como referencia los datos del ingreso por hogar resultado de la Encuesta Nacional de Hogares del 2014, este es de 630 404 colones para un ingreso per cápita de 227 747 colones. Siendo que una mensualidad promedio de un colegio o escuela privada es de entre 90 000 y 180 000 colones, los ingresos por familia no alcanzan para pagar una escuela o colegio privado. En el gráfico N°5 se puede observar los resultados obtenidos.

Gráfico N°5
Tipo de escuela o colegio en el que estudio la población de la ciudad de Limón



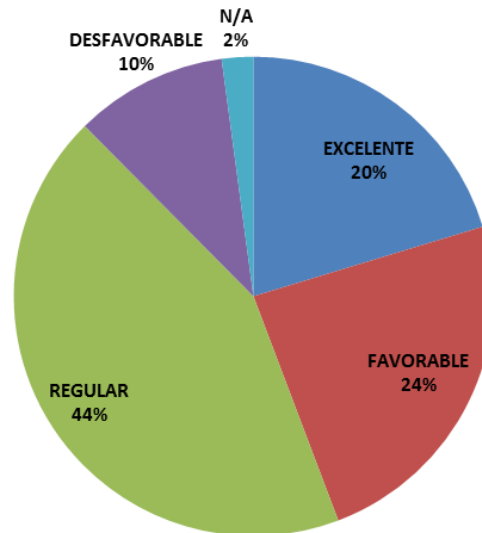
Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas – 2015.

En concordancia con las dos preguntas anteriores, se le solicita a la población encuestada calificar el nivel de aprendizaje del idioma inglés obtenido en la escuela o en el colegio. El resultado de esta pregunta es importante, ya que aparte de la cobertura existente en la enseñanza del idioma inglés por parte del sistema educativo costarricense, es importante que el método de enseñanza empleado sea de buena calidad para que los programas de educación bilingüe cumplan su objetivo satisfactoriamente, el cual es lograr que la población finalice la secundaria como una persona bilingüe. Ya que los informes del Estado de la Educación, mencionados anteriormente, reflejan que la calidad de los métodos de enseñanza impartidos por los maestros y profesores del MEP, han sido bastante deficitarios y los alumnos solo alcanzan graduarse con un nivel de principiante después de haber recibido en promedio 11 años de inglés durante toda su formación educativa.

De los resultados de las encuestas realizadas, el 20% de la población califica el nivel de aprendizaje del idioma inglés recibido como Excelente, el 24% lo califica como Favorable, el 44% lo califica como Regular, mientras que el 10% lo califica como Desfavorable. Un 2% de la población encuestada se abstuvo de calificar. Importante mencionar que del 24% de la población que calificó el nivel de aprendizaje del idioma inglés recibido como Excelente, el 58% de esta población recibió su educación en una escuela y colegio privado o privado-bilingüe, mientras que el 42% asistió a una escuela o colegio público. No obstante, se puede concluir que el 54% de la población califica el nivel de aprendizaje del idioma inglés recibido de Regular a Desfavorable, predominando en esta calificación el sistema educativo público del país. En el gráfico N°6 se puede observar los resultados obtenidos.

Gráfico N°6
Calificación dada en el nivel de aprendizaje del idioma inglés por parte de la población de la ciudad de Limón

¿Cómo califica el nivel de aprendizaje del idioma inglés obtenido en la escuela o en el colegio?



Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas – 2015.

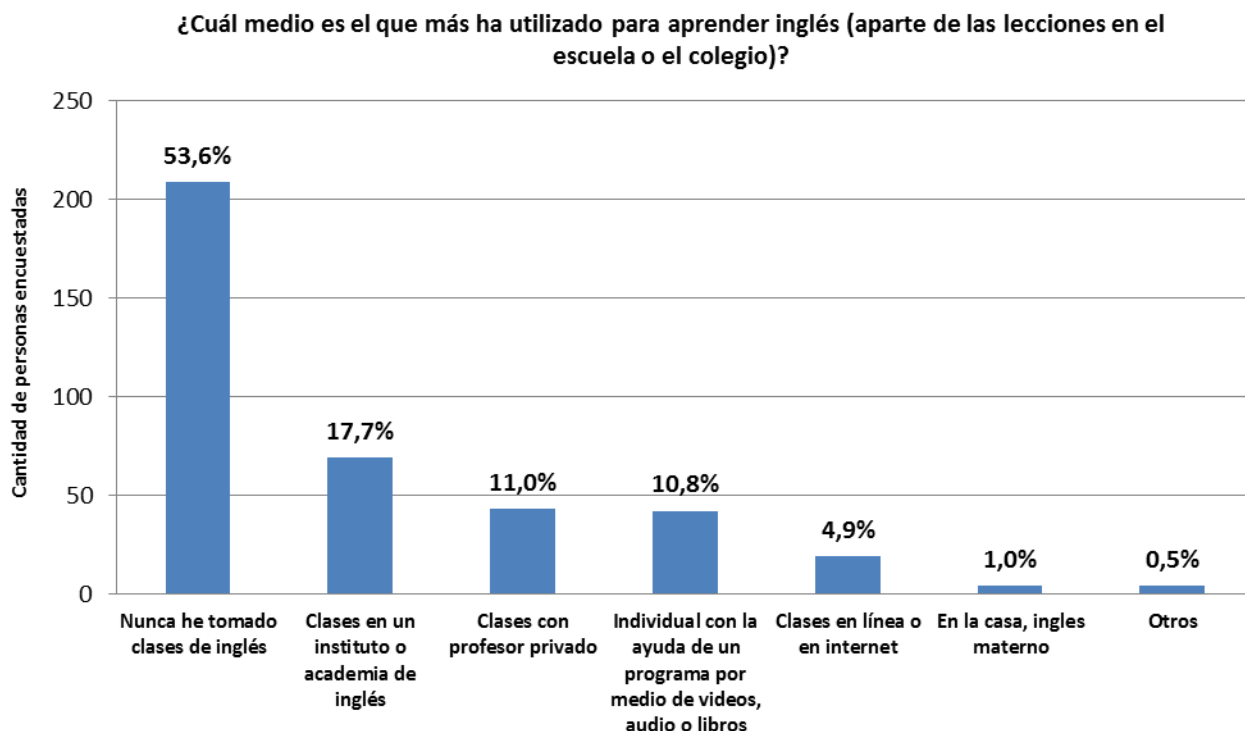
En la pregunta N°6 del cuestionario se investiga sobre el medio más utilizado para aprender el idioma inglés por parte de la población de la ciudad de Limón, aparte de las lecciones recibidas en la escuela y en el colegio. De los resultados anteriores, se evidencia que la enseñanza recibida en la escuela o colegio no son suficientes para llegar a dominar el idioma inglés por parte de la población, por lo que es importante determinar de qué manera la población refuerza sus conocimientos o si bien no acostumbra hacerlo.

De los resultados obtenidos se puede determinar que un 53,6% de la población de la ciudad de Limón nunca ha tomado clases de inglés aparte de las clases recibidas en la escuela y en el colegio. Un 17,7% de la población ha asistido a clases en un instituto o academia de inglés, un 11,0% ha recibido clases con un profesor privado, un 10,8% ha estudiado de forma individual con la ayuda de un programa por medio de videos, audio o libros, un 4,9% ha recibido clases en internet o en línea, mientras que un 1,0% de la población ha recibido inglés

materno en su casa y un 0,5% de la población ha utilizado otros medios. En el gráfico N°7 se puede observar los resultados obtenidos.

Este resultado es importante para el estudio de mercado que se desarrolla, ya que evidencia que el mayor porcentaje de la población de la ciudad de Limón carece de una capacitación formal en el aprendizaje del idioma inglés, lo cual viene a ser un reto bastante ostentador para la estrategia de ampliación de la cobertura por parte de la academia Alfa & Omega. También, se puede determinar que existe una mayor preferencia o tendencia por parte de la población a recibir clases de inglés en una academia o instituto. Esta situación puede obedecer principalmente a las ventajas y facilidades que ofrece este método por sobre encima de los demás métodos. Entre las ventajas que tienen los institutos, y que fueron explicado con más detalle al inicio de este trabajo, se puede mencionar el uso del sistema audiovisual, grupos reducidos, aprovechamiento 100%, horarios flexibles, gramática práctica, asesoría telefónica o profesorado, asesoría técnica en el instituto, garantía total.

Gráfico N°7
Medio más utilizado para aprender el idioma inglés por parte de la población de la ciudad de Limón



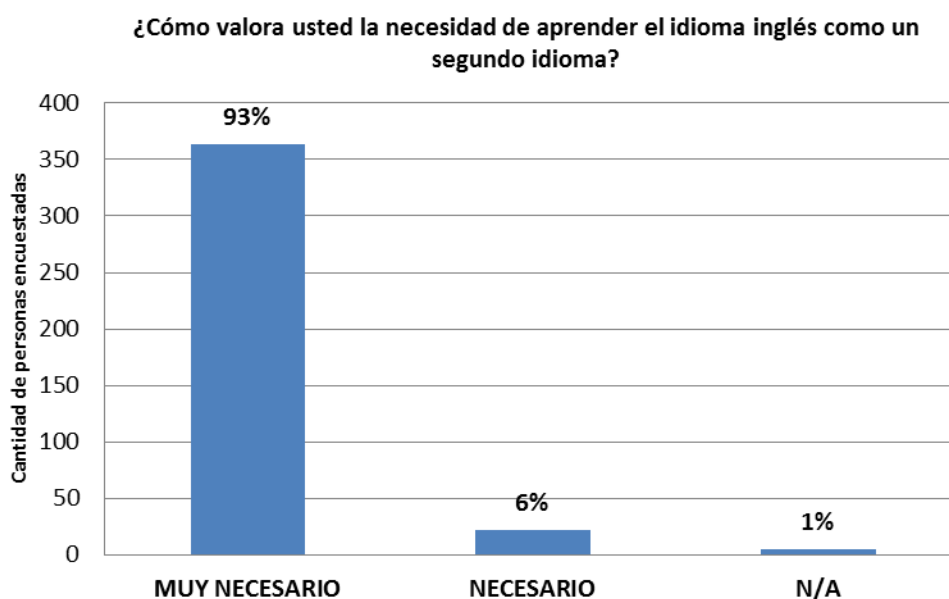
Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas – 2015.

En concordancia con la pregunta anterior, la pregunta N°7 solicita a la población encuestada valorar la necesidad de aprender el idioma inglés como un segundo idioma. De los resultados obtenidos, se determinó que un 93% de población de la ciudad de Limón consideran Muy Necesario aprender el idioma inglés como un segundo idioma, mientras que el 6% lo consideran Necesario y un 1% de la población se abstuvo de responder. En el gráfico N°8 se puede observar los resultados obtenidos.

Los resultados obtenidos de la pregunta N°7 permiten aún más confirmar, para efectos de este estudio de mercado que la población de la ciudad de Limón valora la necesidad de aprender el idioma inglés como un segundo idioma y para lo cual ha recurrido a diversos métodos, a excepción del 53,6% de esta población que aún no ha experimentado ningún método para aprender inglés. Este porcentaje de la población está más expuesta a ser atraída a aprender

inglés por medio de una academia siempre que se pueda llegar a la población objetivo empleando las estrategias de *marketing* adecuadas. Dentro del 53,6% de la población que nunca ha tomado clases de inglés, un 23,9% corresponde a la población de entre 10 a 19 años de edad, un 23,0% obedece a la población de 20 a 29 años de edad, un 19,6% se refiere a la población de 30 a 39 años de edad, mientras que un 21,1% corresponde a la población de 40 a 49 años de edad y un 12,4% a la población de entre 50 a 64 años de edad. Esta distribución permite inferir que la población que nunca ha tomado clases de inglés no obedece específicamente a un grupo de edad específico, y por ende no se podría tampoco inferir que obedece a un periodo o circunstancia específica, ya que los grupos están representados de manera muy proporcional dentro del total.

Gráfico N°8
Valoración de la necesidad de aprender el idioma inglés como un segundo idioma por parte de la población de la ciudad de Limón



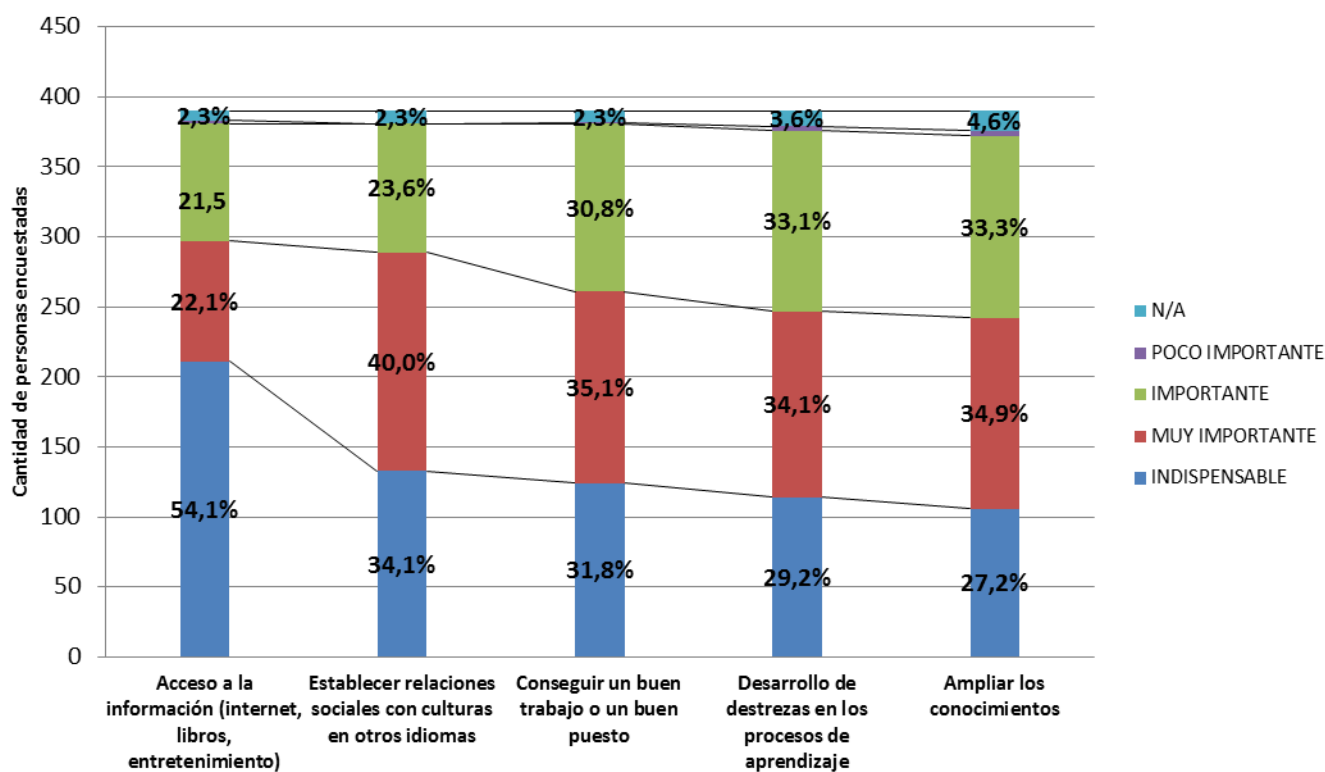
Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas – 2015.

Posterior a la valoración realizada sobre la necesidad de aprender el idioma inglés como un segundo idioma, se le solicita a la población encuestada calificar, en base a su experiencia, el nivel de importancia requerido del dominio

del idioma inglés para el desarrollo de las siguientes actividades: acceso a la información (internet, libros, entretenimiento), establecer relaciones sociales con culturas en otros idiomas, conseguir un buen trabajo o un buen puesto, desarrollo de destrezas en los procesos de aprendizaje, y ampliar los conocimientos. En el gráfico N°9 se puede observar los resultados obtenidos.

Gráfico N°9
Calificación dada para cada una de las actividades por parte de la población de la ciudad de Limón sobre la importancia requerida en el dominio del idioma inglés

Para cada una de las siguientes actividades, califique en base a su experiencia, el nivel de importancia requerido del dominio del idioma inglés para el desarrollo de cada una de ellas.



Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas – 2015.

Estos resultados permiten inferir en cierto grado el mayor uso empleado del idioma inglés en las diferentes actividades realizadas por parte de la población de la ciudad de Limón. De esta forma, se puede determinar que el acceso a la información, ya sea a través de internet, libros o para simple entretenimiento, recibe la mayor calificación siendo que un 54,1% de la población considero el dominio del idioma inglés Indispensable para poder desarrollar la actividad, mientras que el 22,1% lo considera Muy Importante. En orden de importancia,

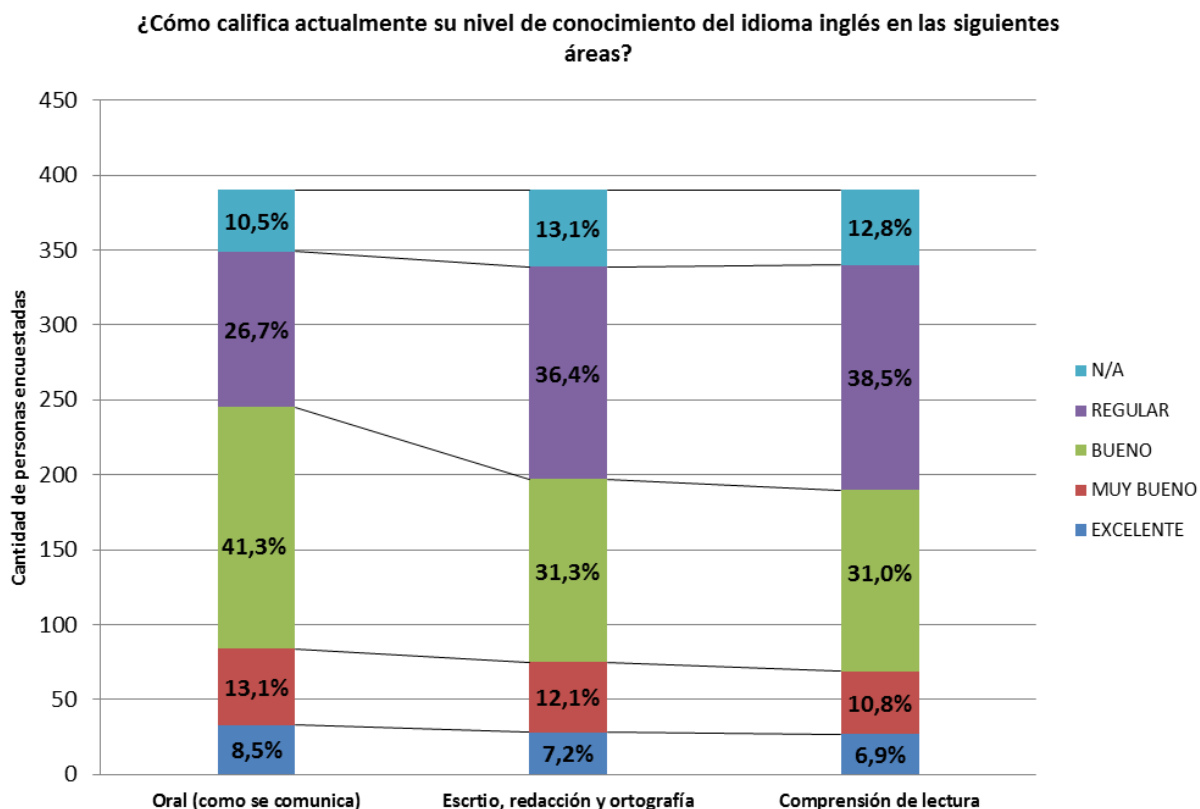
de acuerdo con la calificación recibida, está relacionada a las actividades para establecer relaciones sociales con culturas en otros idiomas, siendo que un 34,1% de la población considero el dominio del idioma inglés Indispensable para poder desarrollar la actividad, mientras que el 40,0% lo considera Muy Importante. Seguidamente, el conseguir un buen trabajo o un buen puesto es considerado la tercera actividad en orden de importancia, ya que 31,8% de la población considero el dominio del idioma inglés Indispensable para poder desarrollar la actividad, mientras que el 35,1% lo considera Muy Importante. Las últimas dos actividades en orden de importancia son las actividades relacionadas al desarrollo de destrezas en el proceso de aprendizaje y ampliar los conocimientos. Estas dos actividades fueron calificadas de manera similar siendo que un 29,2% y un 27,2% respectivamente, de la población considero el dominio del idioma inglés Indispensable para poder desarrollar cada una de ellas, mientras que un 34,1% y un 34,9% respectivamente lo considera Muy Importante.

En la pregunta N°9 se le solicita a la población encuestada calificar su nivel de conocimiento en el dominio del idioma inglés para cada una de las siguientes áreas: oral (como se comunica), escrito (redacción y ortografía), y comprensión de lectura. De los resultados obtenidos se puede determinar que existe una gran deficiencia en el nivel de conocimiento por parte de la población de la ciudad de Limón para cada una de las áreas mencionadas.

En la parte oral, solamente un 8,5% de la población se califica con un nivel de Excelente y un 13,1% de la población se califica con un nivel Muy Bueno. Mientras que la mayoría de la población representada en el 41,3% del total se califica con un nivel Bueno y 26,7% de la población con un nivel Regular. Por otro lado, hay un 10,5% de la población que no entra en esta calificación, ya que no posee ningún dominio del idioma inglés en esta área.

Las calificaciones en las otras dos áreas muestran resultados parecidos al anterior. En la parte escrita, solamente un 7,2% de la población se califica con un nivel de Excelente y un 12,1% de la población se califica con un nivel Muy Bueno. Mientras que el 31,3% de la población se califica con un nivel Bueno y el 36,4% de la población con un nivel Regular. Por otro lado, hay un 13,1% de la población que no entra en esta calificación, ya que no posee ningún dominio del idioma inglés en esta área. Por último, en la parte de comprensión de lectura, solamente un 6,9% de la población se califica con un nivel de Excelente y un 10,8% de la población se califica con un nivel Muy Bueno. Mientras que el 31,0% de la población se califica con un nivel Bueno y el 38,5% de la población con un nivel Regular. Por otro lado, hay un 12,8% de la población que no entra en esta calificación, ya que no posee ningún dominio del idioma inglés en esta área. En el gráfico N°10 se puede observar los resultados obtenidos.

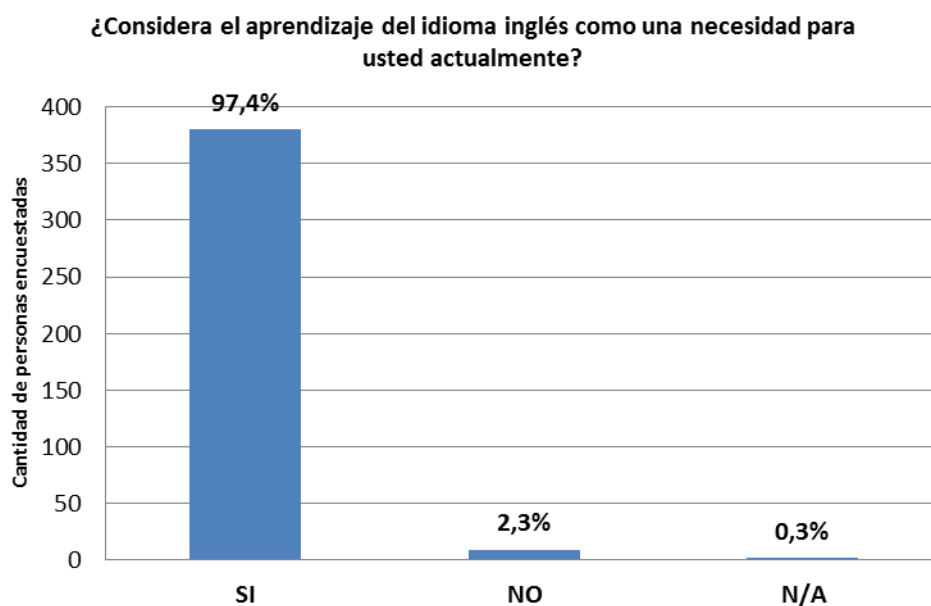
Gráfico N°10
Calificación dada por parte de la población de la ciudad de Limón sobre su nivel de conocimiento del idioma inglés



Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas – 2015.

La pregunta N° 10 del cuestionario solicita a la población encuestada responder si considera el aprendizaje del idioma inglés como una necesidad actualmente. De los resultados obtenidos se puede concluir que el 97,4% de la población de la ciudad de Limón considera el aprendizaje del idioma inglés como una necesidad. Por otro lado, existe un pequeño porcentaje de la población del 2,3% que no considera el inglés como una necesidad. Entre las principales razones mencionadas por la población encuestada están el hecho de que no lo necesitan en el trabajo, o bien no trabajan o están cercanas a pensionarse; o bien dicen tener el inglés materno de la casa. Del total de las encuestas aplicadas, un 0,3% de la población encuestada se abstuvo de responder. En el gráfico N°11 se puede observar los resultados obtenidos.

Gráfico N°11
Necesidad actual de aprender el idioma inglés por parte de la población de la ciudad de Limón

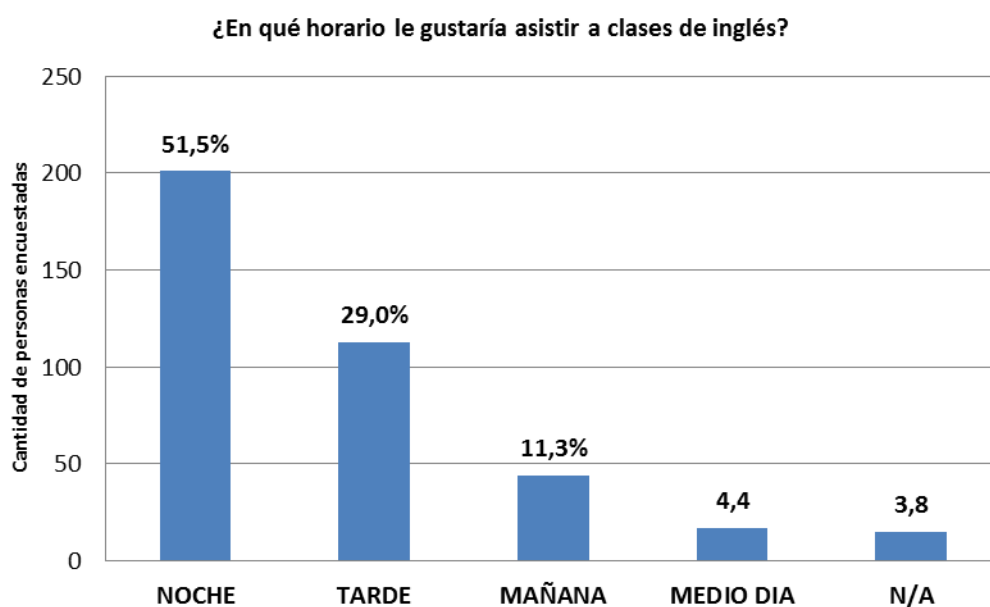


Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas – 2015.

La pregunta N°11 solicita a la población encuestada indicar en que horario prefiere asistir a clases de inglés. De los resultados obtenidos se pudo determinar que el horario de mayor preferencia para asistir a clases de inglés por parte de la población de la ciudad de Limón es en la noche, con un 51,5%

de preferencia por parte de la población total. Seguido del horario de la tarde con un 29,0% de preferencia entre la población y en tercer lugar se ubica el horario de la mañana con un 11,3% de preferencia entre la población; y por último el horario de medio día con un 4,4% de preferencia en la población. Un 3,8% de la población encuesta se abstuvo de responder a esta pregunta. En el gráfico N°12 se puede observar los resultados obtenidos.

Gráfico N°12
Horario preferido para asistir a clases de inglés por parte de población de la ciudad de Limón

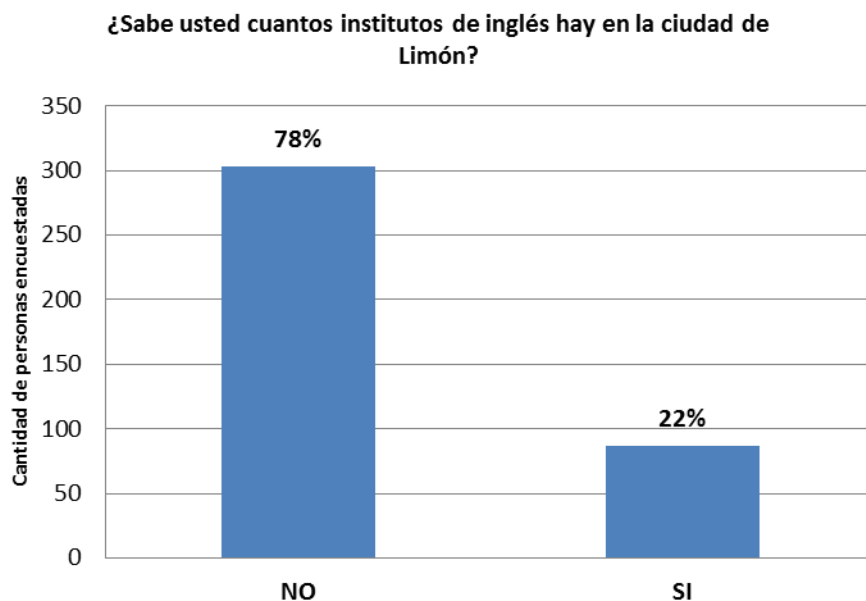


Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas - 2015

La pregunta N°12 solicita a la población encuestada responder si conoce la cantidad institutos de inglés que hay en la ciudad de Limón. De los resultados obtenidos se puede inferir que el 78% de la población de la ciudad de Limón desconoce sobre la existencia de institutos de inglés en la ciudad. Este 78% de la población hace indicar que las fuerzas de promoción y mercadeo que utilizan los institutos actuales ubicados en la ciudad de Limón es deficiente lo cual produce que exista un gran desconocimiento entre la población. Los resultados de esta pregunta pueden explicar porque hay un 53,6% de la población que nunca ha tomado clases de inglés dado que hay una carencia de información a la población sobre las ofertas existentes en la enseñanza del aprendizaje del

idioma inglés disponibles en la ciudad de Limón. En el gráfico N°13 se puede observar los resultados obtenidos.

Gráfico N°13
Porcentaje de la población de la ciudad de Limón que afirma conocer la cantidad de institutos de inglés que hay en la ciudad de Limón



Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas – 2015.

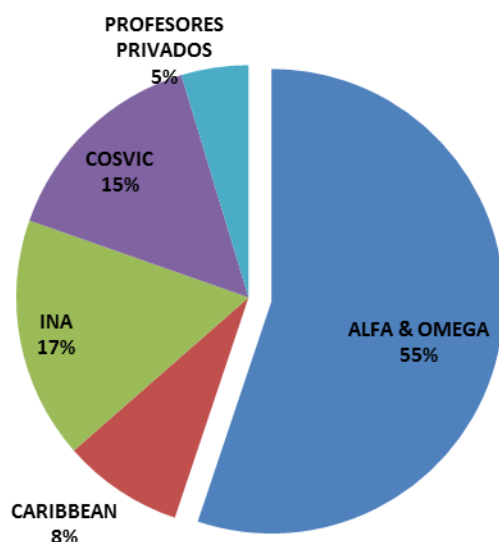
Por otro lado, del 22% de la población que contestó afirmativamente el conocer de la existencia de institutos de inglés en la ciudad de Limón, un 55% mencionó conocer la academia de inglés Alfa & Omega, mientras que un 15% mencionó conocer también el instituto COSVIC. Aunque la escuela Caribbean no imparte clases de inglés como instituto o academia, aparte de las clases en la escuela y colegio, al ubicarse Alfa & Omega dentro de sus instalaciones, la población tiende a confundir Alfa & Omega con la escuela Caribbean, lo que hace otra buena razón para que la academia se independice con su propio local, pues pierde renombre al estar dentro de un centro educativo, ya que hay un 8% de la población que cae en este grupo.

Un 17% de la población menciona al INA como un instituto de inglés y el 5% de la población restante menciona algunos profesores privados que laboran de

manera informal e imparten lecciones de inglés en sus casas de habitación, lo cual representa una competencia indirecta para los institutos de inglés debidamente establecidos. En el gráfico N°14 se puede observar los resultados obtenidos.

Gráfico N°14

Posicionamiento de institutos en la mente de la población que dijo "SI" saber cuantos institutos de ingles hay en la ciudad de Limón



Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas – 2015.

El INA desde el año 2008 inició a impartir cursos de inglés avanzado, dirigido a la fuerza laboral, año en que abre la primera matrícula con 25 000 cupos a nivel nacional. Actualmente, el INA ofrece el curso de Inglés Avanzado, el cual tiene como requisito ser mayor de 17 años, saber leer y escribir, certificación de conclusión de estudios del tercer ciclo de educación general básica, y módulo inglés intermedio ii (csid0015) aprobados, por lo que cuenta con una gran demanda de aquellos estudiantes que recién se gradúan del colegio y deciden seguir con su formación en el aprendizaje del idioma inglés.

Además, el INA ofrece formación lingüística gratuita para promover las capacidades lingüísticas, como el Programa de Inglés Técnico para Centros de Servicios, que se desarrolló con las empresas de centros de contacto en el año 2005, del cual se salen personas graduadas cada año.

Se puede concluir de la ***“Encuesta para conocer la demanda en el aprendizaje del idioma inglés en el Cantón Central de la Provincia de Limón”*** aplicada que si existe una demanda insatisfecha por parte de la población, la cual es debido principalmente a la poca cobertura que ofrecen los institutos o academias de inglés localizados en la ciudad de Limón, así como al poco mercadeo que estas realizan para darse a conocer entre la población.

3.8 Estudio financiero

En este apartado se va a realizar la evaluación financiera sobre la inversión requerida por parte de la academia para la ampliación de la cobertura.

Este estudio es determinante a la hora de llevar a cabo la estrategia para la ampliación de la cobertura a la práctica, pues va a ser el que nos muestre con datos objetivos si, realmente, la academia va a generar un cierto margen de beneficios, o si por el contrario, los ingresos que se obtienen no son suficientes para sufragar todas las inversiones que se deben acometer y los gastos que conlleva la ampliación de la cobertura por parte de la academia.

Por tanto, es importante realizar con detalle y precisión el estudio financiero de manera que recoja todos los aspectos relevantes a tener en cuenta, como son: el plan de inversiones, el plan de financiación, la correspondiente previsión de ventas, y de gastos de operación, así como también, el flujo de caja proyectado a un periodo de diez años.

Como parte del estudio financiero, se expondrá un análisis sobre la recuperación de la inversión en donde se abordarán conceptos como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Índice de Deseabilidad (ID) y el Período de recuperación (PRI). El objetivo que se persigue con este análisis es conocer el periodo de tiempo que necesitará la academia para recuperar la inversión que ha destinado a su estrategia de ampliación de la cobertura, por tanto, lo ideal será que dicho periodo sea lo más reducido posible.

3.8.1 Plan de inversión y financiación

3.8.1.1. Presupuesto de inversión

Con el estudio de mercado realizado se consiguió establecer claramente la inversión y capital inicial necesarios para hacer sostenible el proyecto y lograr el rendimiento esperado.

Tratándose de un negocio en marcha, hay costos de inversión que no serán requeridos dado que la academia ya cuenta con algunos de ellos como lo es parte del mobiliario y equipo. Se considerará todos los parámetros requeridos para la evaluación por la ampliación de la cobertura de la academia, y la viabilidad de llevarla a cabo basados en la rentabilidad resultante del análisis de varios escenarios.

Una vez tomada la decisión del lugar geográfico donde estará situada la academia Alfa & Omega, el cual tiene que caracterizarse por ser en un lugar céntrico, de fácil acceso y preferiblemente con alto tránsito del servicio público en sus alrededores, es necesario describir las características de la infraestructura.

Las características estimadas para el diseño de la infraestructura son:

- Superficie de construcción de 160 m² aproximadamente.
- Aulas muy luminosas, con ventanas para dejar entrar luz y claridad a las mismas.
- Situado a pie de calle preferiblemente.
- Distribuido en 5 aulas para impartir la oferta de clases.
- Recepción, donde se realizará la atención a los clientes y también será el lugar de trabajo de la asistente administrativa.
- 2 baños diferenciados por sexos y 1 baño adaptado para minusválidos (en cumplimiento a la Ley 7600).
- Pasillos amplios y luminosos.

Es importante que las aulas sean espaciosas puesto que además de las clases teóricas también se desarrollarán clases prácticas donde los alumnos deban interactuar entre ellos incluso teniendo que desplazarse por ella. Por tanto, la amplitud del edificio es un factor determinante a tener en cuenta. Además, se debe considerar los costos de la campaña de *marketing* que se debe emprender, para lograr un buen posicionamiento y obtener las utilidades esperadas.

Seguidamente, se detalla un cuadro con el costo total de las inversiones a realizar para cumplir con lo arriba descrito, así como la tabla de depreciación respectiva de los activos que la componen:

Tabla N°6
Plan de inversión (colones)
Academia Alfa & Omega

PLAN DE INVERSION	
INVERSIONES 10 AÑOS	MONTO
TERRENOS	30.000.000
EDIFICIOS	40.000.000
MOBILIARIO Y EQUIPO	5.000.000
CAPITAL TRABAJO	5.000.000
TOTAL	80.000.000

Fuente: Elaboración propia. Año 2015.

Tabla N°7
Tabla de depreciación (colones)

TABLA DEPRECIACIÓN		
COMPONENTE	Edificio	Mobiliario y Equipo oficina
AÑO 1	800.000	500.000
AÑO 2	800.000	500.000
AÑO 3	800.000	500.000
AÑO 4	800.000	500.000
AÑO 5	800.000	500.000
AÑO 6	800.000	500.000
AÑO 7	800.000	500.000
AÑO 8	800.000	500.000
AÑO 9	800.000	500.000
AÑO 10	800.000	500.000
TOTAL	8.000.000	5.000.000

Fuente: Elaboración propia. Año 2015.

3.8.1.2. Plan de financiación

Por financiación se entiende la manera en la que la academia va a conseguir los fondos necesarios para poder hacer la inversión en la compra de terreno y construcción del edificio, así como también, para preparar el centro y dejarlo a punto para su puesta en funcionamiento.

En vista que no se cuenta con recursos propios, se evaluará realizar la inversión a través de un préstamo bancario. Tras estudiar diversas opciones se ha llegado a la conclusión que la mejor opción para acceder un crédito bancario es bajo las condiciones que se presenta a continuación:

Tabla N°8
Condiciones del préstamo

Monto a financiar	70,000,000.00
Financiamiento	Colones
Plazo	10 años
Tasa de interés	12%

Fuente: Elaboración propia. Año 2015.

La cantidad que se va a pedir prestada asciende a un total de 70 000 000,00 colones. Esta cantidad será suficiente para afrontar los gastos de inversión para compra de terreno y construcción. El préstamo tiene una vigencia de 10 años, y el tipo de interés nominal que se le aplica para este período de tiempo es de 8,5% más un margen de hasta un 3,5% que viene impuesto por la entidad de crédito con la que se contrate. No existe comisión alguna salvo de cancelación, pero que no se tiene previsto desembolsar.

La siguiente tabla es un desglose del préstamo solicitado y de las cantidades que se van a tener que aportar para su devolución.

Tabla N°9
Tabla de amortización préstamo

PERIODO	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
				₡ 70.000.000
1	8.400.000	3.988.891	12.388.891	66.011.109
2	7.921.333	4.467.558	12.388.891	61.543.550
3	7.385.226	5.003.665	12.388.891	56.539.885
4	6.784.786	5.604.105	12.388.891	50.935.779
5	6.112.294	6.276.598	12.388.891	44.659.181
6	5.359.102	7.029.790	12.388.891	37.629.391
7	4.515.527	7.873.365	12.388.891	29.756.027
8	3.570.723	8.818.168	12.388.891	20.937.859
9	2.512.543	9.876.348	12.388.891	11.061.510
10	1.327.381	11.061.510	12.388.891	0
Total	53.888.915	70.000.000	123.888.915	

Fuente: Elaboración propia. Año 2015.

3.8.2 Resultados y situación financiera

3.8.2.1 Costos de operación

Los costos de operación se dividen en costos fijos y costos variables. Los costos fijos incluyen los costos administrativos compuesto como el pago de

salarios a la asistente administrativa, pago de servicios profesionales de contaduría, pago de servicios públicos, impuestos municipales, costos de papelería y oficina y demás costos incurridos en publicidad y propaganda, así como costos de limpieza y mantenimiento de edificios los cuales también son contratados a terceros, los cuales se detalla a continuación:

Tabla N°10
Distribución de costos fijos de la
academia Alfa & Omega (colones)

Costos Fijos	Anual
1 Asist. Adm. + Cargas Soc.	6.000.000
Servicios Prof. Contador	3.000.000
Impuestos municipales	98.000
Publicidad y propaganda	3.000.000
Papeleria y art of y suministros	2.400.000
Servicios Publicos + Limpieza	3.000.000
Total Costos Fijos	17.498.000

Fuente: Elaboración propia. Año 2015.

Se considera un incremento anual sobre los costos fijos de operación del 4% para efectos de las proyecciones del flujo de caja esperado.

Los costos variables se refiere al pago de salarios de cada uno de los profesores de inglés, pues este se realiza en función de la cantidad de estudiantes matriculados en el curso de inglés que le corresponde impartir, el cual está determinado de la siguiente manera:

- a. A los profesores socios de la academia se les paga el 70% de las mensualidades de los estudiantes a los cuales imparten lecciones cada uno.
- b. A los profesores que no son socios de la academia se les paga el 50% de las mensualidades de los estudiantes a los cuales imparten lecciones cada uno.

Este costo puede variar de nivel a nivel dependiendo de la cantidad de estudiantes matriculados, lo cual a su vez sirve de estímulo para que el profesor

se esmere en brindar un buen servicio para que el estudiante aprenda y se sienta motivado de seguir estudiando y matriculando los demás niveles hasta terminar el programa de estudio completo.

3.8.2.2 Ingresos del proyecto

Los ingresos del proyecto se vinculan exclusivamente con el número de personas que se puedan captar para que lleven a cabo sus estudios del idioma inglés en la academia Alfa & Omega. Como resultado del estudio de mercado realizado, se proyecta un crecimiento anual del 10% en la matrícula de estudiantes por cada nivel, tomando como base la población estudiantil actual de la academia, la cual es de 284 estudiantes distribuidos en todos los niveles que ofrece la academia.

La academia abre los 12 meses del año siendo la duración de cada nivel académico de entre 8 y 9 meses. La duración de los cursos que van del nivel 1 al 4, tienen una duración de 8 meses y del nivel 5 y 6 de 9 meses. Los cursos de niños de hasta doce años de edad duran todo el año.

Actualmente los precios que se han considerado para los estudiantes son de 25 000 colones por mes y la matrícula que se cancela al inicio de cada curso es de 15 000 colones. Sobre el precio de los cursos actuales se considera un incremento anual del 5% el cual se paga mensualmente. También, se considera un incremento anual del 5% sobre la matrícula, la cual es pagada una vez por cada nivel académico que se matricula. En las siguientes tablas se puede observar las cifras según lo que se acaba de explicar:

Tabla N°11
Proyección crecimiento de estudiantes e ingresos

Proyección Estudiantes											
Niveles	Actuales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Niños (4-12 años)	85	94	103	113	124	137	151	166	182	200	220
Nivel 1	106	117	128	141	155	171	188	207	227	250	275
Nivel 2	44	48	53	59	64	71	78	86	94	104	114
Nivel 3	12	13	15	16	18	19	21	23	26	28	31
Nivel 4	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14	16
Nivel 5	15	17	18	20	22	24	27	29	32	35	39
Nivel 6	16	18	19	21	23	26	28	31	34	38	41
Total	284	312	344	378	416	457	503	553	609	670	737

Ingresos por mensualidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Niños (4-12 años)	29.452.500	34.017.638	39.290.371	45.380.379	52.414.338	60.538.560	69.922.037	80.759.952	93.277.745	107.735.795
Nivel 1	36.729.000	42.421.995	48.997.404	56.592.002	65.363.762	75.495.145	87.196.893	100.712.411	116.322.835	134.352.874
Nivel 2	15.246.000	17.609.130	20.338.545	23.491.020	27.132.128	31.337.607	36.194.937	41.805.152	48.284.950	55.769.118
Nivel 3	4.158.000	4.802.490	5.546.876	6.406.642	7.399.671	8.546.620	9.871.346	11.401.405	13.168.623	15.209.759
Nivel 4	2.079.000	2.401.245	2.773.438	3.203.321	3.699.836	4.273.310	4.935.673	5.700.703	6.584.311	7.604.880
Nivel 5	5.197.500	6.003.113	6.933.595	8.008.302	9.249.589	10.683.275	12.339.183	14.251.756	16.460.779	19.012.199
Nivel 6	5.544.000	6.403.320	7.395.835	8.542.189	9.866.228	11.395.494	13.161.795	15.201.873	17.558.164	20.279.679
Total	98.406.000	113.658.930	131.276.064	151.623.854	175.125.551	202.270.012	233.621.864	269.833.253	311.657.407	359.964.305

Matriculas por año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Niños (4-12 años)	94	103	113	124	137	151	166	182	200	220
Nivel 1	117	257	141	310	171	376	207	454	250	550
Nivel 2	48	106	59	129	71	156	86	189	104	228
Nivel 3	13	29	16	35	19	43	23	51	28	62
Nivel 4	7	15	8	18	10	21	12	26	14	31
Nivel 5	17	18	40	22	24	53	29	32	71	39
Nivel 6	18	19	43	23	26	57	31	34	75	41
Total	312	547	419	662	457	856	553	969	743	1.172

Ingresos por matriculas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Niños (4-12 años)	1.472.625	1.700.882	1.964.519	2.269.019	2.620.717	3.026.928	3.496.102	4.037.998	4.663.887	5.386.790
Nivel 1	1.836.450	4.242.200	2.449.870	5.659.200	3.268.188	7.549.515	4.359.845	10.071.241	5.816.142	13.435.287
Nivel 2	762.300	1.760.913	1.016.927	2.349.102	1.356.606	3.133.761	1.809.747	4.180.515	2.414.248	5.576.912
Nivel 3	207.900	480.249	277.344	640.664	369.984	854.662	493.567	1.140.141	658.431	1.520.976
Nivel 4	103.950	240.125	138.672	320.332	184.992	427.331	246.784	570.070	329.216	760.488
Nivel 5	259.875	300.156	693.359	400.415	462.479	1.068.328	616.959	712.588	1.646.078	950.610
Nivel 6	277.200	320.166	739.583	427.109	493.311	1.139.549	658.090	760.094	1.755.816	1.013.984
Total	4.920.300	9.044.690	7.280.275	12.065.842	8.756.278	17.200.073	11.681.093	21.472.646	17.283.817	28.645.047

Importante mencionar que para la demanda del servicio proyectada, el apego al plan de *marketing* por parte de la academia juega una función importante en la estrategia aplicada en la ampliación de la cobertura, con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes y posicionarse dentro del mercado meta.

Tomando como referencia el estudio de mercado realizado, se estimó que si la academia tiene capacidad en cada aula para una media de unos 30 alumnos, siendo el mejor de los casos que se llenasen las clases, para un total de 5 clases, la capacidad total de cinco clases en un solo horario por día es de 150 estudiantes. Pudiéndose ampliar a dos horarios por día lo cual duplicaría la cifra a 300 estudiantes, lo cual si se consideran seis días de la semana siendo que la academia ofrece servicios de lunes a sábado, la academia tendría una capacidad de hasta 1800 estudiantes por mes debidamente matriculados y recibiendo lecciones, previendo una mayor demanda y crecimiento futuro incluso diversificando los horarios se pudiera ampliar aún más la cobertura.

3.8.2.3 Flujo de caja

Los métodos tradicionales que utilizan el valor cronológico del dinero (TIR y VAN) suponen una cierta separación entre las decisiones de inversión y las decisiones de financiamiento al evaluar proyectos de inversión. Un método denominado valor presente neto ajustado considera que las decisiones de inversión y las decisiones de financiamiento interactúan a nivel de proyecto y que por lo tanto deben ser consideradas a ese nivel. En estos casos cada flujo se descuenta a su tasa de oportunidad.

Por tanto, se presenta los flujos de caja de la siguiente manera. Primero, se elabora el flujo de caja como si la inversión inicial fuera financiada totalmente con recursos propios, donde se representan los desembolsos de dinero neto que se dan a través de la duración del proyecto. Es el resultado de las operaciones de la academia más la depreciación y menos los impuestos de las

utilidades del proyecto. Además, se le adhiere el valor de salvamento y el capital de trabajo al último año de evaluación para valorar complementariamente.

El método no pretende obtener todos los impactos del financiamiento del proyecto en un solo cálculo, donde la tasa de descuento utilizada incorpora el efecto de todas las decisiones de financiamiento. Por tanto, se elabora un segundo flujo de caja, el cual toma como base los flujos netos del primero y se afecta por separado los impactos de las diferentes fuentes de financiamiento. Es importante considerar dentro del flujo de caja ajustado el efecto de los escudos fiscales que representan a la empresa el beneficio del pago de los intereses de la deuda en la disminución del pago de la carga tributaria. (ver Anexo N°1-2-3)

Como en todo proyecto existen múltiples escenarios a los que este se puede enfrentar, y por lo tanto dar diferentes retornos para el inversionista. El peso que tenga cada escenario estará en función a la probabilidad de ocurrencia del mismo. De esta manera, se logrará obtener una estimación del retorno que acoja el promedio de situaciones más probables a las que se pueda enfrentar el proyecto utilizando tres tipos de escenarios: el pesimista, realista y el optimista. El comportamiento del flujo varía conforme se estime la situación del proyecto, en los distintos escenarios, permitiendo la toma de dediciones adecuadas, para ajustarse a situaciones que puedan reducir la rentabilidad del mismo.

3.8.3 Evaluación económica y financiera

Para la evaluación Económica y Financiera se necesita el cálculo de indicadores de rentabilidad, los mismos nos sirven de parámetro para estimar la factibilidad del proyecto, los cuales se presenta a continuación.

3.8.3.1 Tasa de descuento

Se emplea para la actualización de los flujos de caja, o sea, es la tasa usada para traer a valor presente los flujos de caja del proyecto. Por ello, es muy importante determinar la tasa de descuento correcta para el proyecto. A mayor riesgo, mayor debe ser la tasa para castigar la rentabilidad del proyecto, siendo el principal problema de este método determinar la tasa de descuento apropiada para cada proyecto.

Para evaluar la inversión a realizar por parte de la academia, se utilizará como base la tasa de descuento del 12% empleada en el sector público, como parte de la experiencia establecida con los organismos financieros internacionales²⁷, indexada con la inflación promedio anual del país estimada en un 4% según datos de la Banco Central de Costa Rica, lo cual nos da como resultado una tasa indexada del 16,48%.

3.8.3.2 Valor actual neto (VAN)

A la hora de calcular la viabilidad de un proyecto de inversión, uno de los métodos más populares y utilizados es el VAN (Valor Actual Neto). Este método se basa en estimar los flujos netos de caja futuros, es decir, los ingresos menos los gastos que prevé la empresa que va a tener, y actualizarlos al momento presente, para lo cual debe de aplicar la tasa de descuento que estime oportuna. Finalmente, se le debe de restar toda la inversión que ha tenido que acometer para realizar el proyecto.

²⁷ Mideplan – Unidad de Inversiones Públicas 2011

Si el resultado que obtenemos del VAN es positivo, mayor que cero, significará que el proyecto es rentable, o lo que es lo mismo, que en ese momento no solamente se ha recuperado la totalidad de la inversión desembolsada, sino que además, reflejará el incremento de valor que proporciona el proyecto en términos absolutos.

Por el método del valor actual neto, se obtuvo con la tasa mínima atractiva del retorno esperada por la academia, la cual se estimó en 16,48%, situaciones de VAN positiva en cualquiera de los tres escenarios planteadas en el inciso anterior, lo que hace no solo lo hace viable sino muy atractivo el proyecto para la academia. (Ver Anexo N°1-2-3)

El VAN real ajustado que resulta del escenario optimista es de 152 002 845,00, de 80 481 405,00 para el escenario realista y de 40 976 307,00 para el escenario pesimista; por lo que al ser mayor que cero en los tres escenarios proyectados se considera, evidentemente, rentable.

3.8.3.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Se utiliza como complemento al Valor Actual Neto a la hora de valorar proyectos de inversión y se entiende como la tasa de interés que hace que el VAN sea 0. Influye directamente en la aceptación o rechazo de dicho proyecto.

La TIR obtenida se debe comparar con el coste de oportunidad de la inversión, que será la tasa de actualización empleada en el VAN, y en caso de que sea superior, se aceptará el proyecto, ya que generará una rentabilidad mayor que la mínima exigida. Cuanto mayor sea la TIR, más rentable será el proyecto.

La tasa interna de retorno para cualquiera de los escenarios planteadas dan retornos superiores a la tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR)

establecida en un 16,48%, lo que confirma la respuesta obtenida por el método del VAN, y hace de este un proyecto interesante para invertir. (Ver Anexo N°1-2-3)

La TIR que se obtiene del escenario optimista es de un 112%, de 81% para el escenario realista y de 55% para el escenario pesimista; como el resultado obtenido es superior al coste de oportunidad 16,48%, concluimos que sí se debe de aceptar el proyecto.

3.8.3.4 Índice de deseabilidad (ID)

El índice de deseabilidad de un proyecto, es la relación que resulta de dividir los flujos positivos descontados entre los flujos de inversión inicial. Se puede expresar matemáticamente así, $ID = VAN/I.I.$

El ID es una medida relativa de rendimiento en contraste con el valor presente neto que expresa en términos absolutos la contribución económica de una inversión al patrimonio de la empresa. Cuando el ID es igual o mayor que 1.00, el proyecto de inversión deberá aceptarse y a medida que su valor va incrementándose, la deseabilidad del evaluado será mayor.

El ID que se obtiene del escenario optimista es de un 3,46, de 2,28 para el escenario realista y de 1,64 para el escenario pesimista; como el resultado obtenido es superior a 1.00, se confirma la aceptación del proyecto.

3.8.3.5 Periodo de recuperación (PRI)

El periodo de recuperación (PRI) es una forma subjetiva de evaluar en qué periodo se recupera la inversión inicial sin considerar tasa de interés solo los pagos futuros, el objetivo es encontrar en qué periodo del proyecto se llega a recuperar la inversión con los flujos que se generan en cada uno de los años. La PRI a pesar de no ser un indicador de rentabilidad, muestra al inversionista

en que tiempo aproximadamente recuperará la inversión en la duración del proyecto, mientras más corto sea este periodo de recuperación más atractivo se puede volver el proyecto, debido a que estos recursos pueden ser usados para generar otro proyecto o continuar con la ampliación del mismo.

Para este proyecto la PRI muestra una recuperación para antes de los 5 años, denotando una pronta redención del mismo y permite armarse perspectivas de cuando se puede hacer ampliaciones o adecuaciones del mismo.

Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones finales de la investigación de mercado de la demanda del aprendizaje del idioma inglés en la ciudad de la provincia de Limón.

Luego de haber realizado el estudio de mercado y elaborado un adecuado análisis financiero, se llega a las siguientes conclusiones:

- A pesar de que el 93% de la población de la ciudad de Limón valora como “Muy Necesario” la necesidad de aprender el idioma inglés como un segundo idioma, el 78% de la población no conoce de ningún instituto o academia donde impartan lecciones de inglés, situación que evidencia la deficiente fuerza de mercadeo generada por los institutos localizados dentro de la ciudad.
- El estudio de mercado determina que es apropiado ampliar la cobertura de la academia de inglés Alfa & Omega, en combinación con un plan de *marketing* que le asegure una buena participación de mercado, alcanzando la población objetivo. Del estudio de mercado se comprobó la existencia de un mercado potencial representado en el 97,4% de la población de la ciudad de Limón que consideran el aprendizaje del idioma inglés como una necesidad actualmente, del cual el 53,6% nunca ha tomado clases de inglés fuera de su formación académica en la escuela y en el colegio.
- El factor globalizador en que se desarrollan actualmente las telecomunicaciones, hacen que el acceso a la información, por medio del internet, libros y cualquier otro medio, sea considerado como Indispensable el dominio del idioma inglés por el 54,1% de la población de la ciudad de Limón. Por otro lado, aunque todas las empresas en crecimiento hacen del aprendizaje del idioma inglés, una necesidad para las personas que desean incursionar y crecer en el mercado laboral,

solamente el 31,8% de la población considera como Indispensable el dominio del idioma inglés para conseguir un buen trabajo o tener un buen puesto, mientras que el 35,1% de la población lo considera Muy Importante y el 30,8% Importante.

- El estudio financiero realizado demuestra que el costo de inversión y los gastos de operación a realizarse para la ampliación del servicio por parte de la academia de inglés Alfa & Omega, contrarrestado con los ingresos proyectados, producto de la demanda estimada en función de los resultados obtenidos del estudio de mercado, dan como resultado un VAN Real Ajustado de 80 481 405,00 colones y una TIR del 81% para el escenario realista del proyecto. Para un escenario pesimista todavía se muestra resultados positivos dando como resultado un VAN Real Ajustado de 40 976 307,00 colones y una TIR del 55%.
- Considerando que el objetivo general de este proyecto, cual es comprobar la demanda existente en el aprendizaje del idioma inglés para ampliar la cobertura por parte de la academia de inglés Alfa & Omega, se puede concluir que actualmente en la ciudad de Limón existe una demanda real y suficiente que le permitirá a la academia realizar la inversión propuesta, para así poder ampliar la cobertura del servicio brindado, demostrando ser el proyecto viable y financieramente rentable y agregando valor al patrimonio de la academia.
- Con un acertado manejo tanto mercadológico y administrativo, la estrategia para la ampliación de la cobertura del servicio en la enseñanza del idioma inglés por parte de la academia, generará fuentes de trabajo por el sector de la docencia lingüística y un aporte importante del incremento de la mano de obra bilingüe para la sociedad limonense.

4.2 Recomendaciones para la ampliación de la cobertura de la academia de inglés Alfa & Omega

Luego del estudio de mercado realizado en la ciudad de Limón, sobre la demanda en el aprendizaje del idioma inglés, y la evaluación financiera del proyecto de inversión propuesto para la academia, se considera plantear las siguientes recomendaciones.

Se debe considerar realizar la ampliación de la cobertura por parte de la academia de inglés Alfa & Omega con el objetivo de lograr una mayor expansión en el mercado de la ciudad de Limón, dado que se pudo comprobar a través del estudio de mercado que existe una demanda insatisfecha en la ciudad que requiere ser cubierta. A futuro, podría considerar no solo la ciudad del cantón central de la Provincia, sino también otros cantones de la provincia, realizando los estudios de mercado y análisis correspondientes. Ya que la experiencia obtenida en la ciudad de Limón será fundamental para hacerlo, y así poder incursionar en el momento más adecuado e incrementando las ventas del servicio y sus márgenes de rentabilidad a lo largo de toda la provincia.

El éxito de la ampliación de la cobertura debe ir de la mano con una estrategia de mercadeo de la academia para que pueda atraer la mayor cantidad de alumnos a la academia y cumplir con las expectativas generadas del proyecto, por lo que se recomienda trabajar continuamente con fuertes campañas de publicidad y propaganda a lo largo de todo el año.

Como recomendación final para la academia, se considera de igual manera realizar investigaciones de mercado periódicas, para saber el grado de satisfacción y nuevas necesidades o desperfectos del servicio, para corregirlos o considerar recomendaciones, para así mejorarlo constantemente y seguir satisfaciendo los requerimientos de los estudiantes y mantener una clientela en continuo crecimiento.

Bibliografía

- Abdelnour, Alfredo, Fernández, Flory & González, Héctor. (2000). *Guía para la elaboración del proyecto de práctica profesional*. Universidad de Costa Rica, Maestría en Administración y Dirección de Empresas. San José.
- Barahona, M., Acuña, G., & Ceciliano, Y. Consejo Nacional de Rectores, Estado de la Nación. (2010). *Extensión y dominio efectivo del inglés como segunda lengua en el sistema educativo costarricense: Situación actual, problemas y desafíos* (Tercer Informe Estado de la Educación). Tomado de CONARE: http://www.estadonacion.or.cr/images/stories/informes/educacion_003/docs/ponencias/Barahona_2010_Dominio_Ingles.pdf
- Bonilla Lynch, Álvaro & Rojas Alfaro, Roberto. (2012). *El aprendizaje de lenguas extranjeras como herramienta para el desarrollo humano*. IV Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación y en la Cultura. España. Recuperado de: www.oei.es/congresolenguas/comunicaciones/PDF
- Buendía, Leonor. (1998). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Mc Graw-Hill. Madrid.
- Cabrera, L. (1996). *La enseñanza de la lengua inglesa en Costa Rica desde el inicio de la vida republicana hasta nuestros días*. San José, Costa Rica. Inédito.
- Calderón, Roxy & Mora, Yinnia. (2012). *Formación Permanente del Docente de Inglés: una experiencia exitosa en Costa Rica*. Revista REICE. Volumen 10, Número 4. Recuperado de: <http://www.rinace.net/reice/>

Cedeño, Alvaro. (s.f.) *Ideas para desarrollar un trabajo final de graduación*. Universidad de Costa Rica. Escuela de Administración de Negocios. San José, Costa Rica.

Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo. (2008). *Panorama general de la educación en Costa Rica*. Tomado de http://www.cinde.org/attachments/045_Educaci%C3%B3n%20en%20Costa%20Rica

Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo. (2013). *Educación en Costa Rica*. San José, C.R.: Autor. Extraído de old.cinde.org/en/download/189

Córdoba, G. (2011, diciembre 15). Enseñanza y aprendizaje del inglés y las pobrezas imperceptibles. *Actualidades investigativas en educación*, 11(3), 1-30. Tomado de <http://revista.inie.ucr.ac.cr/ediciones/controlador/Article/accion/show/articulo/ensenanza-y-aprendizaje-del-ingles-y-las-pobrezas-imperceptibles-efl-teaching-and-subtle-poverties.html>

Córdoba Cubillo, Patricia; Coto Keith, Rossina & Ramírez Salas, Marlene. (2005). *La Enseñanza del Inglés en Costa Rica y la Destreza Auditiva en el Aula Desde una Perspectiva Histórica*. Revista electrónica: "Actualidades Investigativas en Educación". Universidad de Costa Rica. Recuperado de: revista.inie.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/viewFile/71/70 el 19 junio 2015

Costa Rica Multilingüe. (2008). Plan Nacional de inglés 2008-2017. Costa Rica Multilingüe. Marín, E. (2004, diciembre). La enseñanza del inglés en Costa Rica en el siglo XIX: Una respuesta al modelo económico. *Revista Comunicación*, 13(25), 47-55. Tomado de

http://www.tec.cr/sitios/Docencia/ciencias_lenguaje/revista_comunicacion/Volumen%13N%202004/pdf/s/emarin.pdf

Corrales, Adriana. (s.f.) *Algunas pautas generales para redactar una tesis de grado*. Universidad de Costa Rica, Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas. San José, Costa Rica.

Decreto 34535-MP-MEP-COMEX del 19/05/2008. La Gaceta 104 – Viernes 30 de mayo del 2008.

Dengo, M. (1995). *Educación Costarricense*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Duncan, Quince y Carlos Meléndez Chaverri. (2005). *El negro en Costa Rica*. San José, C.R.: Editorial Costa Rica..

Duverger, Maurice. (1986). *Métodos de las Ciencias Sociales*. (3^{ra} reimp.) Editorial Ariel. Barcelona.

Hernández, Roberto et al. (1998) *Metodología de la investigación*. (2^{da} ed.) McGraw-Hill. México, D.F.

Instituto Nacional de Aprendizaje. (2008). *Determinación de las tendencias productivas en los sectores de informática, inglés, turismo mipymes y mecánica de precisión en el mercado laboral costarricense*. Recuperado de: <http://www.ina.ac.cr/institucional/institucional/tendencias.html>

Kotler, Philip & Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8a ed). México D.F. Editorial Prentice Hall.

- Lambin, Jean-Jacques. (2003). *Marketing Estratégico*. (3^{ra} ed.) México D.F. Editorial Mc Graw Hill.
- Lambin, Jean-Jacques; Gallucci, Carlo & Sicurello Carlos. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. (2^a ed.) México D.F Editorial Mc Graw Hill.
- Lovelock, Ch., Wirtz J. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia*. (6^{ta} ed.) México D.F. Editorial Pearson.
- Marín Arroyo, Edwin. (2012). *Cronología de la enseñanza del inglés en Costa Rica durante el Siglo XX*. Revista Comunicación. Año 33 / vol. 21, No. 1. Instituto Tecnológico de Costa Rica, pp. 4-15. ISSN Impresa 0379-3974 / e-ISSN 0379-3974.
- Mc Daniel, Cari & Gates, Roger. (2005). *La Investigación de Mercados*. (6^{ta} ed.) Estados Unidos, CA. Editorial Thomson.
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, (2007). Plan nacional de desarrollo 2006-2010 (978-9977-73-023-3). Tomado de MIDEPLAN: <http://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/099874d8-52b7-4ee5-ab3c-04b3151621da/978-9977-73-023-3.pdf>
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, Unidad de Comunicación, MIDEPLAN. (2011). Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014 “María Teresa Obregón Zamora” (Resumen Ejecutivo). Tomado de Gobierno de Costa Rica: <http://www.mideplan.go.cr/index.php/acerca-de-mideplan/articulos-de-opinion/868-plan-nacional-de-desarrollo-2011-2014?lang>

Mora, J. (2005). Desarrollo socioeconómico y pobreza en América Latina y el Caribe. (Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica). Tomado de <http://ideas.repec.org/p/pramprapa/1529.html>

Navarro Ramírez, Dúnnia & Piñeiro Ruiz, Milagro. (s.f.) *Enseñanza y Aprendizaje del Inglés como Lengua Extranjera: un Estudio de Casos*. Recuperado de: estrategiaol.com/revista/index.php/patria_grande/article/view/6/1

Paniagua, Ma. Eugenia. (2005). *La Educación Pública en Costa Rica: la enseñanza y el aprendizaje del idioma inglés*. Recuperado de <http://www.englishincostarica.org/>

Pardinas, Felipe. (1975). *Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales. Introducción elemental*. (13ª ed.) Siglo Veintiuno Editores, S.A. México, D.F.

Pérez, Gloria. (2000). *Modelos de investigación cualitativa en Educación Social y animación sociocultural. Aplicaciones prácticas*. Narcea, S.A. de Ediciones. Madrid.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Mercadeo*. (7ª ed.) México D.F. Editorial Mc Graw Hill.

Presidencia de la República. (2009). *Informe 1er Año de Labores Programa Costa Rica Multilingüe*. Recuperado de <http://www.teachenglishcostarica.com>

Programa Estado de la Nación del Consejo Nacional de Rectores (Conare) & El Programa de Investigación en Desarrollo Urbano Sostenible de la Universidad de Costa Rica (ProDUS-UCR). (2013) *Atlas de la educación*

costarricense: un enfoque territorial de su evolución y su estado actual.
Recuperado de: www.estadonacion.or.cr/

Quesada Pacheco, Allen. (2013). *La enseñanza y aprendizaje del idioma inglés: la investigación y su impacto en la realidad costarricense.* Revista de Lenguas Modernas, N° 19. Universidad de Costa Rica. Recuperado de revistas.ucr.ac.cr/index.php/rlm/article/download/13949/13255

Quince, Duncan et al. (1986) *Guía para la investigación.* (1^{ra} ed.) Editorial Nueva Década. San José, Costa Rica.

Roldán, L. (2005, agosto 12). Globalización, educación costarricense y didáctica universitaria hoy. *Reflexiones*, 83(2), 37-49. Tomado de <http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/reflexiones-83-2/03-ROLDAN.37-49.indd.pdf>

Schiffman, León G. & Lazar Kanuk, Leslie. (2005). *Comportamiento del Consumidor.* (8^a ed.) México D.F. Editorial Prentice Hall Hisp.

Sistemas Educativos Nacionales de Costa Rica. (1997). Informe coordinado por Olman Ramírez Artavia. MEP. Tomado de <http://www.oei.es/quipu/costarica/cost02.pdf>

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Ediciones Paidós. Barcelona.

Anexos

Anexo N°1

Flujo Caja Escenario Optimista											
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		103.326.300	122.703.620	138.556.339	163.689.696	183.881.829	219.470.085	245.302.957	291.305.899	328.941.224	388.609.352
Costos Variables		64.947.960	75.014.894	86.642.202	100.071.744	115.582.864	133.498.208	154.190.430	178.089.947	205.693.889	237.576.441
Costos Fijos		17.498.000	18.192.000	18.913.840	19.664.634	20.445.539	21.257.761	22.102.551	22.981.213	23.895.101	24.845.626
Depreciacion		1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
UAII		19.580.340	28.196.726	31.700.296	42.653.319	46.553.426	63.414.117	67.709.976	88.934.739	98.052.234	124.887.285
Impuestos 15%		2.937.051	4.229.509	4.755.044	6.397.998	6.983.014	9.512.118	10.156.496	13.340.211	14.707.835	18.733.093
Utilidad Neta		16.643.289	23.967.217	26.945.252	36.255.321	39.570.412	53.901.999	57.553.480	75.594.528	83.344.399	106.154.192
Depreciacion		1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Inversion Inicial	(75.000.000)										
Capital Trabajo	(5.000.000)										5.000.000
Valor desecho											64.550.000
Flujo Caja	(80.000.000)	17.943.289	25.267.217	28.245.252	37.555.321	40.870.412	55.201.999	58.853.480	76.894.528	84.644.399	177.004.192

VAN	196.486.150
TIR	41%
ID	3,46

Tasa Nominal Indexa	0,16
VAN Real	136.336.012
TIR REAL	35%

Flujo Ajustado											
Flujo del proyecto	(80.000.000)	17.943.289	25.267.217	28.245.252	37.555.321	40.870.412	55.201.999	58.853.480	76.894.528	84.644.399	177.004.192
Ingreso prestamo	70.000.000										
Amortizacion		(3.988.891)	(4.467.558)	(5.003.665)	(5.604.105)	(6.276.598)	(7.029.790)	(7.873.365)	(8.818.168)	(9.876.348)	(11.061.510)
Intereses		(8.400.000)	(7.921.333)	(7.385.226)	(6.784.786)	(6.112.294)	(5.359.102)	(4.515.527)	(3.570.723)	(2.512.543)	(1.327.381)
Impuestos		1.260.000	1.188.200	1.107.784	1.017.718	916.844	803.865	677.329	535.608	376.881	199.107
Fujo Neto de financ	(10.000.000)	6.814.398	14.066.525	16.964.144	26.184.147	29.398.365	43.616.973	47.141.917	65.041.245	72.632.389	164.814.408

VAN AJUSTADO	201.643.884
TIR AJUSTADO	121%

VAN REAL	152.002.845
TIR REAL	112%

Anexo N°2

Flujo Caja Escenario Realista											
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		97.672.428	109.642.666	117.033.372	130.697.044	138.785.580	156.582.047	165.436.191	185.711.212	198.229.487	221.372.824
Costos Variables		61.394.098	67.030.076	73.183.437	79.901.676	87.236.650	95.244.975	103.988.463	113.534.604	123.957.081	135.336.341
Costos Fijos		17.498.000	18.192.000	18.913.840	19.664.634	20.445.539	21.257.761	22.102.551	22.981.213	23.895.101	24.845.626
Depreciacion		1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
UAll		17.480.330	23.120.590	23.636.095	29.830.734	29.803.391	38.779.312	38.045.177	47.895.395	49.077.304	59.890.857
Impuestos 15%		2.622.050	3.468.088	3.545.414	4.474.610	4.470.509	5.816.897	5.706.777	7.184.309	7.361.596	8.983.629
Utilidad Neta		14.858.281	19.652.501	20.090.681	25.356.124	25.332.882	32.962.415	32.338.401	40.711.086	41.715.709	50.907.229
Depreciacion		1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Inversion Inicial	(75.000.000)										
Capital Trabajo	(5.000.000)										5.000.000
Valor desecho											64.550.000
Flujo Caja	(80.000.000)	16.158.281	20.952.501	21.390.681	26.656.124	26.632.882	34.262.415	33.638.401	42.011.086	43.015.709	121.757.229

VAN	102.665.115
TIR	31%
ID	2,28

Tasa Nominal Indexada	0,16
VAN Real	64.814.572
TIR REAL	26%

Flujo Ajustado											
Flujo del proyecto	(80.000.000)	16.158.281	20.952.501	21.390.681	26.656.124	26.632.882	34.262.415	33.638.401	42.011.086	43.015.709	121.757.229
Ingreso prestamo	70.000.000										
Amortizacion		(3.988.891)	(4.467.558)	(5.003.665)	(5.604.105)	(6.276.598)	(7.029.790)	(7.873.365)	(8.818.168)	(9.876.348)	(11.061.510)
Intereses		(8.400.000)	(7.921.333)	(7.385.226)	(6.784.786)	(6.112.294)	(5.359.102)	(4.515.527)	(3.570.723)	(2.512.543)	(1.327.381)
Impuestos		1.260.000	1.188.200	1.107.784	1.017.718	916.844	803.865	677.329	535.608	376.881	199.107
Fujo Neto de financiamiento	(10.000.000)	5.029.389	9.751.810	10.109.573	15.284.950	15.160.835	22.677.389	21.926.838	30.157.803	31.003.699	109.567.445

VAN AJUSTADO	107.822.850
TIR AJUSTADO	89%

VAN REAL	80.481.405
TIR REAL	81%

Anexo N°3

Flujo Caja Escenario Pesimista											
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		93.525.957	100.530.985	102.751.991	109.876.919	111.723.679	120.698.821	122.110.149	131.256.114	134.155.922	143.458.430
Costos Variables		58.787.744	61.459.647	64.252.988	67.173.287	70.226.313	73.418.098	76.754.951	80.243.464	83.890.529	87.703.354
Costos Fijos		17.498.000	18.192.000	18.913.840	19.664.634	20.445.539	21.257.761	22.102.551	22.981.213	23.895.101	24.845.626
Depreciacion		1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
UAll		15.940.213	19.579.338	18.285.163	21.738.999	19.751.828	24.722.962	21.952.647	26.731.437	25.070.292	29.609.451
Impuestos 15%		2.391.032	2.936.901	2.742.774	3.260.850	2.962.774	3.708.444	3.292.897	4.009.716	3.760.544	4.441.418
Utilidad Neta		13.549.181	16.642.437	15.542.389	18.478.149	16.789.053	21.014.518	18.659.750	22.721.721	21.309.748	25.168.034
Depreciacion		1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Inversion Inicial	(75.000.000)										
Capital Trabajo	(5.000.000)										5.000.000
Valor desecho											64.550.000
Flujo Caja	(80.000.000)	14.849.181	17.942.437	16.842.389	19.778.149	18.089.053	22.314.518	19.959.750	24.021.721	22.609.748	96.018.034

VAN	51.487.979
TIR	23%
ID	1,64

Tasa Nominal Indexada	0,16
VAN Real	25.309.475
TIR REAL	18%

Flujo Ajustado											
Flujo del proyecto	(80.000.000)	14.849.181	17.942.437	16.842.389	19.778.149	18.089.053	22.314.518	19.959.750	24.021.721	22.609.748	96.018.034
Ingreso prestamo	70.000.000										
Amortizacion		(3.988.891)	(4.467.558)	(5.003.665)	(5.604.105)	(6.276.598)	(7.029.790)	(7.873.365)	(8.818.168)	(9.876.348)	(11.061.510)
Intereses		(8.400.000)	(7.921.333)	(7.385.226)	(6.784.786)	(6.112.294)	(5.359.102)	(4.515.527)	(3.570.723)	(2.512.543)	(1.327.381)
Impuestos		1.260.000	1.188.200	1.107.784	1.017.718	916.844	803.865	677.329	535.608	376.881	199.107
Fujo Neto de financiamiento	(10.000.000)	3.720.289	6.741.746	5.561.281	8.406.975	6.617.006	10.729.492	8.248.188	12.168.438	10.597.738	83.828.249

VAN AJUSTADO	56.645.714
TIR AJUSTADO	62%

VAN REAL	40.976.307
TIR REAL	55%