



Experiencias y aprendizajes en las prácticas de pasantes en el acompañamiento a protagonistas de las Escuelas de Oficio de Chontales

© Copyright 2023. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua)
Todos los derechos reservados

Experiences and learning in the practices of interns in the accompaniment of protagonists of the Chontales Trade Schools

Karla Patricia Castilla

Docente Investigadora

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN-Managua. FAREM-Chontales

karla.castilla@unan.edu.ni

<https://orcid.org/0000-0001-7641-067X>

Eveling Yahoska Urbina Arana

Docente

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN-Managua. FAREM-Chontales

eveling.urbina@unan.edu.ni

<https://orcid.org/0000-0002-6973-1624>

Yeisel Margarita Jirón Guzmán

Docente

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN-Managua. FAREM-Chontales

yeisel.jiron@unan.edu.ni

<https://orcid.org/0000-0002-9281-9130>

Juan Carlos Espinoza Meza

Docente

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN-Managua. FAREM-Chontales

juan.espinozam@unan.edu.ni

<https://orcid.org/0009-0005-2516-6677>

Karla Patricia Acevedo

Docente

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN-Managua. FAREM-Chontales

Karla.acevedoo@unan.edu.ni

<https://orcid.org/0000-0002-8296-9020>

Fecha de recibido: 13 de marzo 2023

Fecha de dictaminado: 28 de abril 2023

Resumen

Las prácticas profesionalizantes son una herramienta indispensable en el crecimiento profesional del estudiante, ya que permite la integración y aplicación de los saberes, con la sociedad y su entorno. Por esta razón, la Educación Superior es un espacio que permite la triangulación entre el saber, saber hacer

y el ser; por lo tanto, la universidad está obligada a cumplir con las demandas actuales del crecimiento económico y contribuir al desarrollo del país a través de líneas de acciones específicas, como son las prácticas profesionales, vinculando Universidad, Estado y Empresa, que permitan el crecimiento económico

local y nacional, esto no se puede visualizar si no existe una acción praxológica en la transmisión incesante de conocimiento a los emprendedores de las Escuelas de Oficios.

La metodología para esta sistematización de experiencia, se basa en la investigación acción de las buenas prácticas. Una experiencia de pasantes y tutores al acompañamiento a protagonistas de las Escuelas Municipales de Oficio. Durante el desarrollo, se aplicaron las herramientas tales como un diagnóstico previo de necesidad, para posteriormente realizar una intervención, con la finalidad de realizar en conjunto con los emprendedores un Plan de Negocio y la mejora de un producto (Latorre, 2023).

En esta sistematización, se aplicó la espiral cíclica de la investigación acción, partiendo de auto diagnóstico. Luego una planificación de cómo se realizaría la tutoría y plan de mejora se realizó a través del seguimiento continuo, donde se reflexionó, evaluó y transformó. Se concluyó en la elaboración de los planes de negocios y el fortalecimiento los conocimientos de los pasantes con un escenario del campo laboral real.

Palabras Clave

Acompañamiento, Prácticas Profesionales, Universidad, Escuelas de Oficio.

Abstract

Professional practices are an indispensable tool in the professional growth of the student, since it allows the integration and application of knowledge, with society and its environment. For this reason, Higher Education is a space that allows the triangulation between knowing, knowing how to do and being; therefore, the university is obliged to meet the current demands of economic growth and contribute to the development of the country through specific lines of action, such as professional practices, linking University, State and Business, which allow local economic growth and national, this cannot be visualized if there is no praxological action in the incessant transmission of knowledge to the entrepreneurs of the Trade Schools.

The methodology for this systematization of experience is based on action research on good practices. An experience of interns and tutors accompanying protagonists of the Municipal Trade Schools. During the development, tools such as a prior diagnosis of need were applied, to later carry

out an intervention, with the purpose of carrying out a Business Plan and the improvement of a product together with the entrepreneurs (Latorre, 2023).

In this systematization, the cyclical spiral of action research was applied, starting from self-diagnosis. Then a planning of how the tutoring and improvement plan would be carried out was carried out through continuous monitoring, where it was reflected, evaluated and transformed. It was concluded in the elaboration of the business plans and the strengthening of the knowledge of the interns with a scenario of the real labor field.

Keywords

Accompaniment, Professional Practices, University, Trade Schools

Introducción

Las prácticas profesionalizantes, son una herramienta indispensable en el crecimiento profesional del estudiante, ya que permite la integración y aplicación de los saberes, con la sociedad y su entorno, por esta razón, la educación superior es un espacio que permite la triangulación entre el saber, saber hacer y el ser, por lo tanto, la universidad está obligada a cumplir con las demanda actuales del crecimiento económico y contribuir al desarrollo del país a través de líneas de acciones específicas, como son las prácticas profesionales vinculando universidad, estado y empresa, que permitan el crecimiento económico local y nacional, esto no se puede visualizar si no existe una acción praxológica en la transmisión incesante de conocimiento a los emprendedores de las Escuelas de Oficios.

Esta implementación genera la necesidad de establecer vínculos interinstitucionales entre la universidad y el mercado de trabajo potencial de los egresados, representado por las grandes y pequeñas empresas, las organizaciones e instituciones (Malet, 2015).

En consecuencia, la UNAN Managua elaboró y aprobó la normativa de Prácticas de Formación Profesional (PFP) y Pasantías, con el objetivo de brindar acompañamiento y contribuir al mejoramiento de los pequeños emprendimiento regionales y locales a nivel nacional. La Normativa, en su Art. 1, establece lo siguiente:

Artículo 1: Para fines de la presente normativa metodológica, y para actualizar la visión de las PFP se

establece que estas: Se convierten en una actividad obligatoria, dirigida a fomentar y facilitar la incursión del estudiante al mundo laboral. Esta actividad académica favorece el proceso de formación integral del estudiante, a través del contraste entre el conocimiento teórico (multidisciplinar e interdisciplinar) y la actividad práctica, que la realidad laboral proporciona.

Esto permite la vinculación de la Universidad con el entorno social y productivo:

El desarrollo de las prácticas profesionales se conceptualiza como una práctica académica estudiantil, que contribuye a consolidar [las competencias], los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas por los y las estudiantes, así como el desarrollo de actitudes y valores. Son parte sustancial del Plan de Estudio y tienen como objetivo vincular interdisciplinariamente al estudiante en su futuro campo laboral. Todas las carreras de la UNAN-Managua contemplarán en sus Planes de Estudios las Prácticas Profesionales y Pasantías, independientemente de la modalidad de estudio.

Artículo 2: Los objetivos generales de las prácticas de Formación Profesional son:

- a. Contribuir a la formación de las habilidades y hábitos que caracterizan el modelo profesional.
- b. Contribuir a la consolidación, comprobación y ampliación de los conocimientos recibidos durante el proceso docente-educativo con características: laborales, investigativas y extensionistas.
- c. Propiciar la formación laboral de las y los estudiantes a través de su relación práctica con los problemas científicos, técnicos, económicos y sociales de las instituciones del Estado, las Organizaciones Sociales, la Sociedad, las empresas y los Centros (2021, p. 1).

Por tanto, para dar respuesta al PNLCP-DH- y ODS, el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, a través de INIFOM, Alcaldías Municipales, INATEC desarrollan el Programa Nacional de Escuelas de Oficio en articulación con las Instituciones CNU, MEFCCA, CONICYT, INTUR, MIFIC, Secretaría de Economía Creativa, para el fortalecimiento de las y los emprendedores que se capacitaron en Escuelas de Oficio.

Correspondiéndole al CNU, brindar acompañamiento, asesoría y mentoría a los protagonistas de las Escuelas Municipales de Oficio, a través de pasantías realizadas por estudiantes de prácticas profesionales, en la

búsqueda de la vinculación efectiva con la sociedad con un compromiso institucional. De tal forma, que cada uno de los protagonistas, cumplan con los parámetros de calidad establecidos en las plataformas nacionales e internacionales de economía como; Nicaragua Emprende, Nicaragua Diseña, Nicaragua Fuerza Bendita, Expo pyme, YO Emprendedor, entre otros.

El objetivo del programa, es contribuir al fortalecimiento de las capacidades de los emprendedores, mediante propuestas de mejoras ajustadas a la realidad de cada uno. De tal forma, que se incremente la generación de ingresos, para jóvenes y adultos, con igualdad de género e inclusión social, propiciando la dinamización de la Economía Creativa Local.

Por este motivo, los modos de vinculación de la universidad, con las necesidades gubernamentales, la sociedad y el mundo laboral y los perfiles profesionales deseados, empoderados con las demandas actuales, por lo que la universidad tiene un gran reto, a lo que conlleva, a aplicar normativa de prácticas y pasantía, lo que contribuye a la realizar una triangulación desde la Universidad con la práctica profesional, hacia la Escuelas de Oficio para brindar a acompañamiento a protagonistas, con el objetivo de mejorar sus ideas de emprendimiento.

Desarrollo

Las prácticas profesionales son una excelente herramienta para vincular a los estudiantes-Universidad-Estado-Empresa, y en esta ocasión acompañar (elaboración de planes de negocio) a los pequeños emprendimientos, permitiendo al estudiante visualizar el panorama laboral; y a los protagonistas, evaluar y realizar acciones de mejora (Peña Lapeira y Vargas Puentes, 2020).

Esta fórmula de las prácticas, es un escenario para adquirir experiencia profesional e incluso acceder a un puesto de trabajo, por lo que es su primera experiencia laboral y los empresarios demandan de jóvenes que hayan tenido experiencia. En este caso, el mejorar un pequeño emprendimiento, porque aplican la teoría al ejercicio profesional. Para algunas carreras universitarias, las prácticas se convierten muy a menudo en la única oportunidad que tiene el estudiante de poner en práctica su formación, conocer de cerca el funcionamiento interno de las empresas, contrastar sus conocimientos y aptitudes con el perfil

que demandan las empresas e incluso definir sus aspiraciones profesionales (Montoya Díaz, 2019).

Los estudiantes podrán realizar su período de práctica profesional bajo la modalidad de acompañante a un protagonista que tenga un emprendedurismo, cuando se dedican de manera exclusiva a la creación de organizaciones, empresas o al impulso de proyectos de consolidación de organizaciones existentes; siempre y cuando el protagonista tenga participación activa. Para ello, se le instruye en la formación teórico-práctica, asesoría y acompañamiento en el proceso de construcción del plan de negocio, dándoles todas las herramientas necesarias para la definición clara y puesta en marcha de su idea empresarial. También es posible validar esta práctica si el estudiante ya tiene en marcha una idea de negocio; lo que se busca con esta práctica es fortalecer los procesos de creación de empresas y emprendimientos y que el estudiante tenga un acercamiento realista al mundo laboral, como motor de la reactivación económica de contexto que realiza. Apoyado principalmente por fondos que pueden ser de origen público o privado, que alientan el emprendimiento, la innovación y las nuevas tecnologías.

Por tanto, las prácticas profesionales se pueden mancomunar a las capacidades que tiene o desarrolla el pasante para adaptarse al entorno del centro de prácticas, integrándose a los equipos de trabajo e incluso, generando nuevos equipos que lidera; identificando fortalezas y debilidades de sus integrantes, permitiéndole aprovechar al máximo sus capacidades y desenvolverse como líder.

El campo de actuación de los pasantes, son las Escuelas Municipales de Oficios. En el ámbito institucional, tiene como objeto la formación socio-laboral, a través del desarrollo de cursos cortos de oficios que demandan las empresas y la población en general. Está destinado a personas desocupadas, provenientes de familias de escasos recursos, lo que fortalece el desarrollo local y mejora económica familiar. (Cideu, S,F).

Métodos

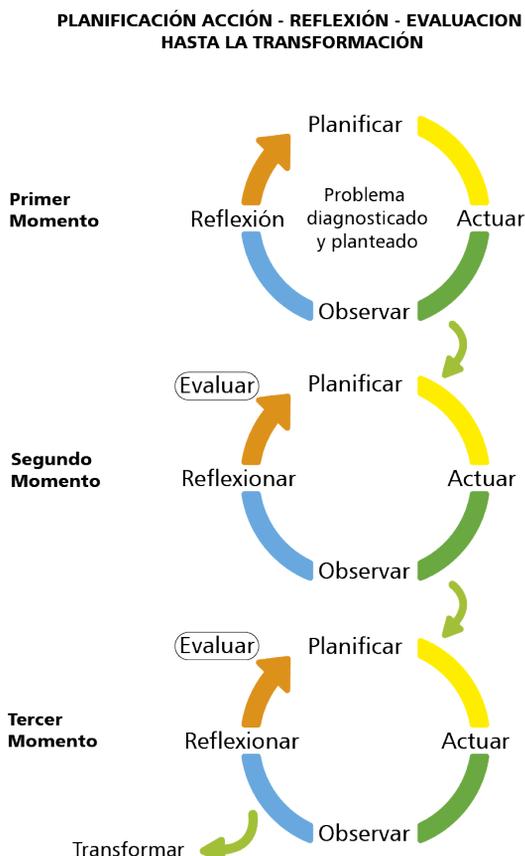
La metodología para esta sistematización de experiencia, se basa en la investigación acción, de las buenas prácticas, una experiencia de pasantes y tutores al acompañamiento a protagonistas de las Escuelas Municipales de Oficio. Durante el desarrollo de la misma, se aplicaron las herramientas como el diagnóstico previo de necesidad, para posterior

realizar una intervención, con la finalidad de realizar en conjunto con los emprendedores un Plan de Negocio y la mejora de un producto (Latorre, 2023).

Para la selección de pasantes (estudiantes) se tomó en cuenta en número de protagonistas a atender, porque se formaron equipos interdisciplinarios de las carreras afines a los emprendimientos y que estuvieran en 5to año de las carreras. En cuanto a los protagonistas, que estos estuvieran matriculados es la Escuela de Oficios, con un total de protagonistas seleccionados de cinco. Por tanto, a razón de un protagonista un equipo de trabajo. Se seleccionaron a los integrantes de los cinco equipos de trabajo, los que estaban conformados por un contador, un administrador de empresas, un mercadotecnista y un estudiante de Ingeniería en Sistemas.

En esta sistematización, se aplicó la espiral cíclica de la investigación acción, partiendo de auto diagnóstico. Luego, una planificación de cómo se realizaría la tutoría, el Plan de Mejoras, lo que se realizó a través del seguimiento continuo, se reflexionó, evaluó y trasformó.

Fig 1. Espiral de ciclos del método de la investigación acción. Fuente: Adaptado de Carr y Kemmis (1988) en (Trujillo, Naranjo Toro, Lomas Tapia, & Merlon, 2019)..



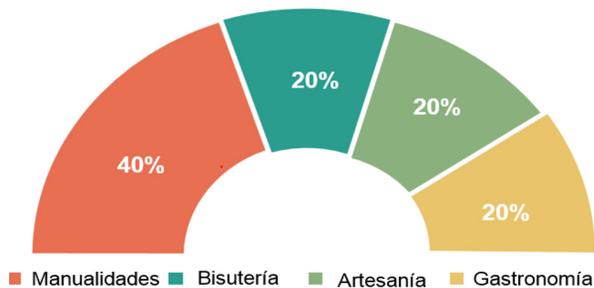
A continuación, se detalla cómo se ejecutó el trabajo de campo:

Durante la etapa diagnóstica, es definida como una herramienta de evaluación para conocer la situación real de una empresa o emprendimiento que se quiere intervenir, donde se analiza en principales áreas de gestión del negocio, en búsqueda de información objetiva y obtener resultados reales, de los cuales surgirá la oportunidad de resolver problema de manera práctica (PROMYPE/GTZ, 2010).

Para conocer el campo de actuación, se realizó visita a los protagonistas del municipio de Juigalpa. Con relación al rubro del emprendimiento, dos de estos se dedican a la elaboración de artesanías. Los tres restantes se dedican a moda, manualidades y gastronomía. Es importante conocer los rubros que trabajan los protagonistas; esto permitió a los pasantes elaborar un Plan de Trabajo adaptado a la realidad que van a trabajar.

Nota: El Gráfico 1, muestra los rubros de los emprendimientos que se atendieron durante la pasantía.

Gráfico 1: Rubro del Emprendimiento.

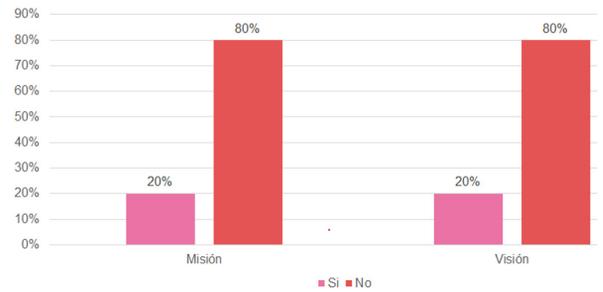


Fuente: Elaboración propia con datos del autodiagnóstico.

Otro aspecto a conocer, es la misión y visión del emprendimiento; partiendo que la misión y la visión permite perfilar los objetivos del negocio, la manera que se aproximará a su público y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro. Por tanto, la misión y visión es el fin a lograr, con la declaración de principio del emprendimiento, está sustentado en su base teórica, lo que justificará su existencia y para qué ha sido creada (Creceer, s,f).

Tiene definida misión y visión del negocio.

Gráfico 2: Misión y visión del negocio.



Fuente: Elaboración propia con datos del autodiagnóstico.

De los negocios atendidos, sólo uno de ellos cuenta con misión y visión ya definidos. Los cuatro restantes están en proceso de formulación de ambos elementos de la planeación estratégica. Al no tener las misión y visión, los equipos trabajo en conjunto con el protagonista, contribuyeron en la elaboración de la misma. Esto ayudó al protagonista a tener un panorama más claro de las actividades de su negocio y el público meta, logrando al equipo de pasantes y protagonistas contestar las interrogantes: ¿Qué hacemos?, ¿Cuál es el tipo de negocio?, ¿A qué se dedica?, ¿Cuál es su público objetivo?, ¿Con qué ventajas competitivas cuenta?, ¿Qué lo diferencia de la competencia?, para lograr redactar una misión aterrizada a la realidad del contexto donde se ejecuta el emprendimiento.

La visión describe el panorama que la empresa quiere transmitir a futuro; su proyección. La visión es una expectativa ideal de lo que la empresa espera. Esta debe ser realista, pero sin dejar de lado cierto margen de ambición para que motive, mueva al equipo y genere una proyección de futuro de cara a conseguir ciertos objetivos propuestos. Para elaborar la definición de la visión de nuestra empresa, ayuda responder a algunas preguntas como: ¿Qué se quiere lograr?, ¿Dónde se quiere estar en el futuro?, ¿Para quién se hará?, ¿Se ampliará nuestra zona de actuación?

De igual manera, se logró construir la visión de los cinco emprendimientos de los protagonistas, con la participación de todo el equipo de trabajo y con el apoyo de los pasantes, los protagonistas lograron identificar a nivel interno, tanto las fortalezas como las debilidades; y a nivel externo, las oportunidades y amenazas existentes o latentes.

Para conocer los aspectos antes mencionados, se aplicó un análisis FODA, siendo este una herramienta de gestión que permite analizar las fortalezas, debilidades, oportunidad y amenaza de un emprendimiento, permitiendo establecer estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del negocio.

Algunos elementos del análisis FODA

Gráfico 3: Elementos del Análisis FODA.



Fuente: Elaboración propia con datos del autodiagnóstico.

Entre las principales fortalezas que destacan los protagonistas, se encontraron que:

- Cuentan con personal capacitado para la realización de los productos, excelente atención al cliente, precios accesibles, uso de materia prima de excelente calidad y material accesible, reciclado y biodegradable, proveedores estables, creación de contenido digital, positivismo por parte del emprendedor, producto creativo e innovador.

Con relación a las oportunidades, se identificaron las:

- Capacitaciones y cursos impartidos por las Escuelas Municipales de Oficio y la 17 de Julio.
- Participación en las ferias organizadas por el MEFCCA, Alcaldía Municipal, entre otros.
- Participación en el Programa de Fortalecimiento a Emprendedores
- Existencia de demanda insatisfecha
- Acceso a capacitaciones ofertadas por instituciones gubernamentales.

En cuanto a las debilidades, los protagonistas refieren que se enfrentan a obstáculos como: Falta de condiciones para almacenar y exhibir los productos debido al espacio reducido del local, realizan poca promoción del negocio en redes sociales y en medios masivos, no cuentan con un local, lejanía (ubicación), pocos colaboradores (el protagonista realiza todo el proceso de producción y comercialización).

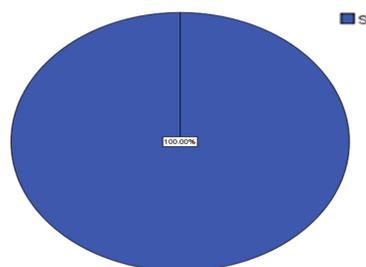
Con respecto a las amenazas, existen diferentes elementos que a continuación se presentan:

Posibilidad de nuevos competidores, incremento en el precio de la materia prima, decrecimiento en la demanda y competencia con mayor publicidad en redes sociales.

Otro de los aspectos a conocer en el diagnóstico, era conocer si el protagonista conocía su mercado meta, el que define Kotler como “El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición del mismo autor, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”. Además, define el mercado meta o mercado al que se sirve como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. (Kotler, 2007).

La American Marketing Association (2015) define el mercado objetivo (Target Market), como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”, porque de suma importancia conocer el segmento del mercado o mercado meta el 100% a su población objetivo, lo que contribuyó a realizar análisis de oferta y demanda.

Gráfico 4: Segmento de mercado meta



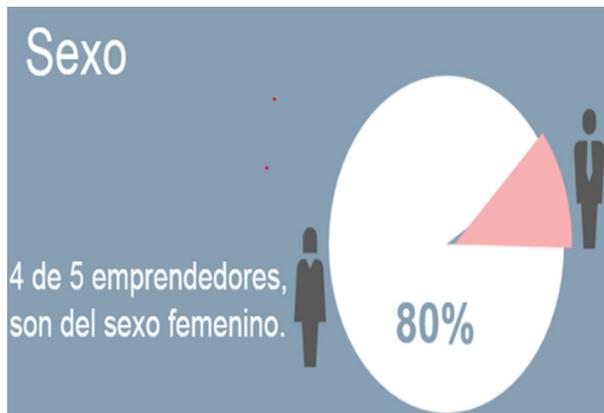
Fuente: Elaboración propia con datos del autodiagnóstico.

De los protagonistas a los que se realizó el diagnóstico, sólo uno de los cinco, ha realizado investigación de mercados en los últimos seis meses. Por otra parte, ninguno de ellos lleva registro de sus ventas mensuales, ni cuenta con registros contables; por lo tanto, tampoco realizan análisis financiero mensual.

La cantidad de colaboradores en su negocio: en tres de los negocios únicamente labora el protagonista, en el caso de los 2 restantes, en uno laboran en total tres colaboradores de estos dos son familiares y uno externo y en el otro, son colaboradores; todos externos.

Del total de protagonistas a los que se les brindó acompañamiento, el 80% son mujeres, lo que es relevante, al ver que las mujeres tienen un mejor empoderamiento de la necesidad de mejorar sus condiciones de vida, esto demuestra que las articulaciones inter institucionales que se realizan, están contribuyendo lograr cumplir el ODS 5, ya que se está logrando la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas, con acciones que brindan la oportunidad de mejorar sus condiciones económicas. Cabe resaltar, que el 100% de los negocios es administrado por el protagonista.

Gráfico 5: Sexo de los emprendedores.

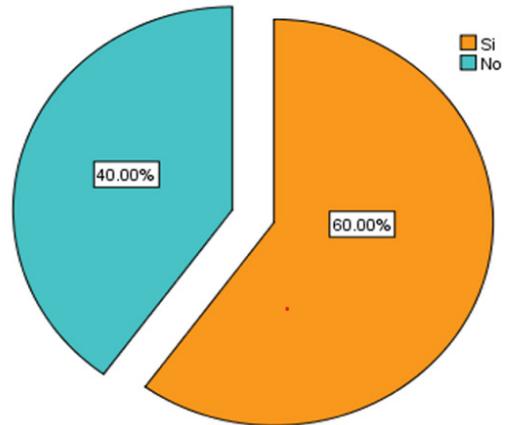


Fuente: Elaboración propia con datos del autodiagnóstico.

En cuanto al proceso productivo, contempla el conjunto de operaciones que un emprendimiento debe realizar con el fin de ofrecer un bien, un servicio un producto.

En este aspecto, solo el 60% de los protagonistas tiene establecido su proceso de producción para la elaboración de producto que van comercializar. En cuanto al 40% que no tenía establecido el proceso, durante el acompañamiento el equipo de pasante, con su tutor y protagonista, pudo lograr establecer el proceso de producción; contribuyendo así a generar mejor margen de ganancias.

Gráfico 6: Proceso de producción.

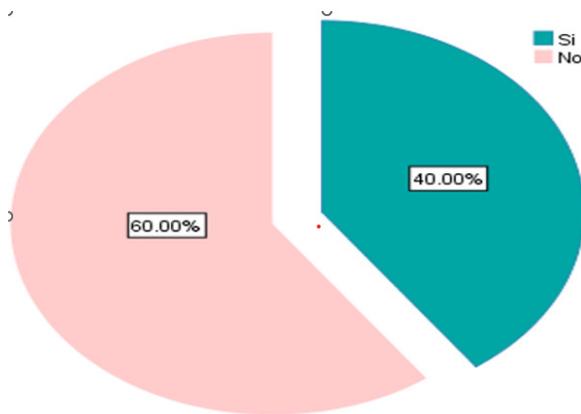


Fuente: Elaboración propia con datos del autodiagnóstico.

Para ello, se tomó en cuenta la materia prima utilizada, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, datos relevantes para establecer el precio de venta en los productos (plástico, vidrio o cristal). En los resultados obtenidos, solo tres de los cinco negocios tienen establecido su proceso de producción para la elaboración de los productos que comercializan.

Se continuó con el registro de compras y proveedores, para lo que se hace referencia al libro de registro de compras y gastos, el que tiene un carácter de obligatoriedad, porque permite llevar un registro claro de gastos, ganancias o mermas que se tienen. Con respecto al registro de compras y proveedores, tres de los protagonistas llevan un registro sencillo de las compras y proveedores, los dos restantes no realizan este registro; por lo que se elaboró un libro de registro, para lograr saber el costo de inversión y ganancia de cada producto que ellos elaboran.

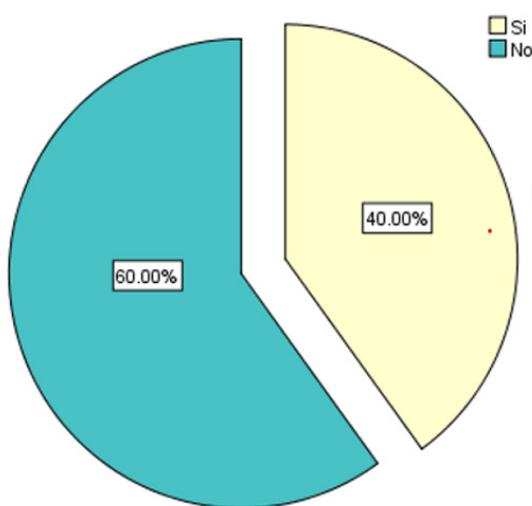
Gráfico 7: Registro de compras y proveedores



Fuente: Elaboración propia con datos del autodiagnóstico.

Para continuar con los aspectos del diagnóstico, tenemos el registro de marca que otorga al protagonista el derecho exclusivo de impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar, que pueda crear confusiones, en términos similares a las patentes. Referente a esto, se encontró que solo dos de los cinco protagonistas, que equivalen al 40% tiene registrada su marca. El 60% restante aún no ha registrado la marca, por lo que les brindó asesoría con MEFCCA para que le brinden acompañamiento, para lograr que 100% de los protagonistas tengan registrados sus negocios. De igual manera, se logró hacer el diseño del logo del emprendimiento.

Gráfico 8: Registro de marca.



Fuente: Elaboración propia con datos del autodiagnóstico.

El aspecto de fuente de financiamiento, es esencial para obtener los recursos que permiten el desarrollo o crecimiento de un emprendimiento. El gobierno de Nicaragua, a través del MEFCCA, Usura Cero, brinda asesoría y financiamiento a los emprendimientos, con el objetivo de la mejor el nivel económico y desarrollo local. Esto se enmarca en el ODS 4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa y promover oportunidades de aprendizaje para todos.

La meta 4.4 establece para 2030, la intención de aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, incluidas técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento y ODS 8. Promover un crecimiento económico inclusivo y sostenido, empleo pleno, productivo y trabajo decente para todos.

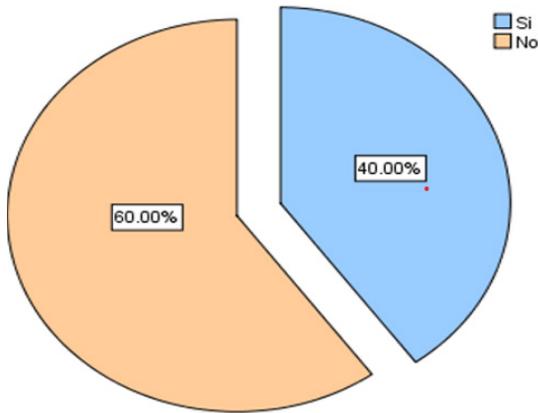
La meta 8.3 exige la promoción de políticas orientadas al desarrollo que apoyen las capacidades productivas, la creación de empleo decente, el espíritu empresarial, la creatividad y la innovación, fomentar la formalización y el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), a través del acceso a los servicios. Son satisfactorios los hallazgos, porque el 40% de los protagonistas cuentan con algún tipo de financiamiento invertido en su emprendimiento, brindado por instituciones tales como el MEFCCA, micro-financieras, entre otros.

En el 60% de los protagonistas, su financiamiento es personal; sin embargo, al participar en las ferias promovidas por la Alcaldía, han tenido la oportunidad de obtener financiamiento por terceros. El financiamiento les brinda oportunidad a los protagonistas crear proyecciones para los próximos tres años, tales como: Tener un local propio con las condiciones adecuadas para la atención de los clientes, contratar a más colaboradores, introducción de nuevos productos, realizar mejoras en la marca e imagen corporativa, llevar los registros contables, incrementar la demanda de los productos, mantener cartera de clientes fijos, mejorar presentación del producto, promocionar el producto en redes sociales y ampliar el horario de atención.

Todas estas acciones, contribuyen que Nicaragua cumpla con las metas planteadas. De igual manera, el Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y el Desarrollo Humano 2022-2026, ya que con la financiación de los emprendimientos brinda estabilidad económica, lo que

viene a reforzar condiciones básicas para el desarrollo, promueve la Economía Creativa; así como el desarrollo económico de la familia, local, regional y de país.

Gráfico 9: Financiamiento.



Fuente: Elaboración propia con datos del autodiagnóstico.

En cuanto a cómo aporta su emprendimiento al desarrollo de su familia y de la comunidad, los protagonistas apuntan que hay un beneficio socioeconómico, ya que mejora la economía personal y por ende, el núcleo familiar también es beneficiado, genera empleo para otras familias, ofertando productos a bajo precio para personas que no tienen un alto poder adquisitivo, fomenta la creatividad y el emprendimiento a otros que creen que la edad es una limitante para emprender; además, de la generación de ingresos a otros negocios (proveedores).

Posteriormente, para obtener una radiografía clara de cada emprendimiento, se continuó con la elaboración del Plan de Negocio, siendo que esta es una herramienta necesaria para todos los emprendedores dueños de negocios. Podemos decir, que es un componente indiscutiblemente crítico para que cualquier empresa inicie, siendo este mismo necesario para un financiamiento, por que documenta el modelo del negocio, esboza las proyecciones financieras y convierte esa idea de negocio en una realidad. (Moreno, s,f).

El 100% de los protagonistas asignados para la FAREM-Chontales concluyen su proceso de acompañamiento con su Plan de Negocios, elaborado en conjunto con el beneficiario de este proceso que es el protagonista. Logrando la planificación de cada acción a seguir, con la elaboración de un Plan de Trabajo negociados

con todos los involucrados. También se realizó un análisis del mercado, donde los estudiantes pudieron progresar con sus emprendedores. Aprendieron a analizar el mercado, donde evaluaron que instituciones o empresas pueden realizar algún tipo de alianzas u otras acciones que le favorezcan al emprendedor.

De este modo, este análisis de mercado dio como resultado determinar el mercado potencial de clientes y la cantidad de clientes que puedan comprar el producto, la cantidad de insumo que se compra por período y la cantidad de producto que se puede ofrecer; logrando acuerdos con el equipo de trabajo, tales como: reforzar el Planteamiento Estratégico en dependencia a las necesidades de cada emprendedor, consolidar el análisis de mercado para cada protagonista junto con el equipo multidisciplinario de estudiantes, mentor (docente) y el protagonista.

Se continuó con el estudio técnico de la producción y económico, permitiendo describir las características de la localización del negocio, donde se especificó la micro y macro localización del negocio para tener un mapa de las distribuciones del local y sus áreas de trabajo. De igual manera, se elaboraron especificaciones técnicas para el diseño del producto; así mismo, la imagen del producto descrito. Es importante mencionar, que se realizó una lista de productos tomando en cuenta el producto estrella y los productos secundarios en cada protagonista.

Se diseñó el diagrama de operaciones en el proceso de la elaboración de su producto o servicio. En el caso de los negocios que ya tenían el diagrama, se mejoró haciendo uso de la norma ANSI, por la facilidad de comprender los símbolos al momento de elaborar el diagrama. Se realizó un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio (activos fijos).

Se realizó el cálculo de materia prima que usarán en el proceso productivo, esto se realiza en cada producto (orden de producción y/o pedido). Asimismo, el listado de proveedores que proporcionan los insumos necesarios para la elaboración del producto y/o servicio y la organización de las personas en el proceso productivo. En este caso, se diseñó el organigrama y se establecieron las responsabilidades/funciones de cada uno, de acuerdo con el cargo a desempeñar.

Durante el Estudio Económico, se determinó la proyección de ventas en unidades, se elaboró el Plan de Inversión; donde se toma en cuenta los activos fijos, gastos pre operativos, capital de trabajo y la determinación de la estructura de costos; esto se realizó para cada producto que elabora el protagonista (productos principales y productos secundarios), debido a que varía de acuerdo al diseño, materiales y especificaciones del cliente. También, a través de la estructura de costos se logró determinar cuál es el producto que genera más ingreso, unidad de costos, volumen de producción por período, costo total unitario y proyección de ventas. Se procedió al identificar el margen de contribución y punto de equilibrio y con todas las acciones realizadas se elaboró el flujo de caja del emprendimiento con cada protagonista al que se brindó acompañamiento.

El análisis económico, se efectuó para evaluar los costos y las ganancias de los emprendimientos de los protagonistas, desde la perspectiva de la sociedad como un todo, debido a que la realización de estos planes de negocio aportará al desarrollo de la economía y que su contribución social justifica el uso de los recursos financieros que necesitan para que los proyectos sean viables.

Uno de los principales criterios económicos y financieros, es la eficiencia que éste tenga en el desarrollo de su ejecución, la generación de ingreso y de trabajo. Para esto, se consideró que los emprendimientos son “negocios en marcha” por el período de tiempo que tienen de estar operando, experiencia de acuerdo a cada rubro, tales como manualidades, bisuterías, artesanías y gastronomía.

Se procedió a diseñar una estructura de costos para determinar el precio de venta de cada producto ofertado de acuerdo con los costos necesarios para su elaboración, el flujo de caja se realizó para un período de 6 años de acuerdo con el estado de resultado del primer año, obteniendo utilidad proyectada en cada caso de emprendimiento. Es importante mencionar que, para el establecimiento del precio de venta, se realiza de la siguiente forma; se suma los costos totales de materia prima para cada producto y se le establece un margen de ganancia del 30%; los costos no son fijos, puesto que cada producto varía según el material del cual se elabora (Plástico, Vidrio o Cristal), los precios de venta van desde C\$30 hasta C\$180.

En la etapa final del Plan de Negocio, todos los protagonistas lograron concluir de manera satisfactoria su Plan de Negocio completo con el apoyo de los pasantes y la implementación de planes remediales para nivelar a dos de los cinco protagonistas que no iban de acuerdo al cronograma de trabajo.

Análisis de los Resultados

El impulso de estas prácticas, no solo trae nuevas dificultades, retos y obstáculos que enfrentar, tanto para docentes como para los estudiantes, puesto que es una nueva experiencia para toda la comunidad universitaria, ya que no solo se estará dando nuevas herramientas y conocimientos, sino que se estará empoderando a los protagonistas. Debido a que es un plan integral inter multidisciplinario e interinstitucional, que acompañará al proceso de creación, innovación y establecimiento de Planes de Negocio, esto conlleva al crecimiento, el desarrollo y formalización de muchos modelos de negocios.

Consecuentemente, la implementación de este novedoso programa trae los siguientes logros: dinamizar la economía creativa, potenciar los emprendimientos, promover la inclusión social y la innovación para la generación de empleos, el fortalecimiento del estudiante desde su forma de aplicación conocimientos teóricos y prácticos, hasta cómo debe desempeñarse en el ámbito laboral futuro.

Entre las limitaciones que existieron en el camino de elaboración y asesoría a los protagonistas, se encuentra el establecer bien a los estudiantes que van a apoyar a cada protagonista, debido a que se daba rotación de estudiantes frecuentemente; responsabilidad al definir una fecha de trabajo, puesto que el protagonista la cancelaba un día previo, perjudicando el cronograma de trabajo establecido. Un mayor compromiso por parte de la Escuela Municipal de Oficio, debido a que las asignaciones de los protagonistas se postergaban o no se enviaban a la plataforma de trabajo, con efecto de que ellos salieran reprobados en los módulos correspondientes.

Lecciones Aprendidas

- Mejora en la formación de conocimientos y habilidades del estudiante en el campo profesional, ya que al elaborar un plan de negocio es una experiencia más y desarrolla aspectos tales como la cultura emprendedora.

- Desarrollo de trabajo en equipo con los demás estudiantes de las diferentes carreras y universidades.
- Mayor implicación en la TIC y redes sociales para elaborar Planes de Negocio.
- Contribución al desarrollo sobre Planes de Negocios a protagonistas de diferentes sectores de trabajo, con el fin de mejorar sus emprendimientos y así captar un mayor mercado.
- Implementación de planes emergentes para la nivelación de los protagonistas y lograr cumplir con la meta establecida.
- del estudiantado, a través del Programa de Fortalecimiento dirigido a Emprendedores.
- Trabajo en equipo para el cumplimiento de la meta propuesta, se promovió el análisis crítico reflexivo de los participantes.
- Otro aspecto a destacar, es la importancia de brindar talleres y capacitaciones en temáticas que los protagonistas consideran necesarios para fortalecer áreas, tales como: Elaboración de nuevos productos, uso de las redes sociales para la publicidad, administración de negocios, contabilidad, sistema de pedidos, medios tecnológicos y publicitarios.

Conclusiones

- Se desarrollaron habilidades y destrezas en el campo de acción de la formación de las y los estudiantes que contribuyen a consolidar las competencias, conocimientos, destrezas, así como el desarrollo de actitudes y valores.
- La disposición y entusiasmo de los protagonistas y pasantes, permitió que se diera cumplimiento a las actividades planificadas.
- Se contribuyó a la consolidación de los conocimientos teóricos-prácticos durante todo el proceso con responsabilidad.
- Se propició la formación laboral a través de su relación práctica con el Programa de Fortalecimiento dirigido a emprendedores que fueron capacitados en las Escuelas Municipales de Oficio.
- Los estudiantes y docentes cumplieron con responsabilidad la elaboración-entrega del Plan de Negocio (según la metodología y cronograma), adecuándose al horario de cada protagonista.
- Haber desarrollado estas prácticas en base a un nuevo objetivo, conlleva a nuevas experiencias para todos los involucrados, sin embargo, hay que destacar los siguientes logros por parte de los tutores, mentores y protagonistas: Integración de fortalezas para un objetivo común, fomentar buenas relaciones interpersonales de sus miembros, haber creado un compromiso para alcanzar la meta deseada, y consecuentemente favorecer la formación e inserción laboral

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association. (2015). *marketingPower, Electronica*. Recuperado el 28 de 05 de 2023, de *marketingPower*: <http://www.marketingpower.com>
- Cideu. (S,F). *cideu.org, electronica*. Recuperado el 2023, de *cideu.org*: <https://www.cideu.org>
- Crecer. (s,f). <https://www.crecer.cl/>. Obtenido de <https://www.crecer.cl/>: <https://www.crecer.cl/>
- Kotler, P. (2007). *Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing*. En P. Kotler, *Marketing versión para Latinoamérica (Decima primera ed.)*. Juarez, México: PEARSON Educación. Recuperado el 28 de 05 de 23, de <https://davidfloresblog.com>
- Malet, A. M. (2015). *Las prácticas Profesionales Supervisadas y el acompañamiento como relación pedagógica y formativa. EL caso de Ingeniería Química la Universidad del Sur*. RAES, 10(1852-8171), 8-28. Recuperado el 28 de 05 de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es>
- Montoya Díaz, E. P. (2019). *Importancia de práctica profesionales en la carrera de Contaduría Pública y finanzas*. Revista Multi-Ensayo, 5(9). doi:2412-3285
- Moreno, J. (s,f). *blog.hubspot.es, Electronica*. Recuperado el 20 de 04 de 23, de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>

- Peña Lapeira, C. J., & Vargas Puentes, L. V. (04 de 2020). *uniminuto, Electronica*. (C. U. Dios, Editor) Recuperado el 28 de 05 de 2023, de uniminuto: : <https://tinyurl.com/bib99560>
- PROMYPE/GTZ. (10 de 2010). *sica.int*. Obtenido de sica.int: <https://www.sica.int>
- Latorre, A. (2023). *La investigación acción; Conocer y cambiar la práctica educativa*. España: GRAÓ. Recuperado el 28 de febrero de 2023, de <https://arteydocencia.files.wordpress.com/2013/08/investigacion-accion-antonio-latorre-2003-cap3adtulo-2.pdf>
- Trujillo, C. A., Naranjo Toro, M., Lomas Tapia, K. R., & Merlon, M. (2019). *Investigación cuatitativa: Epistemología consentimiento informado, entrevsitas en profundidad*. Ibarra , Imbabura, Ecuador: Printed in Ecuador. Recuperado el 28 de febrero de 2023
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. (2021). *Normativa de prácticas de formación profesional (PFP) y pasantías*. Managua, Nicaragua: UNAN-Managua. Recuperado el 01 de marzo de 2023