



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la Reconciliación”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

Emprendimiento Juvenil Universitario: Proyectos de emprendimiento ligados a las asignaturas que fomentan el desarrollo del espíritu emprendedor en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de III, IV y V año de los turnos matutino y vespertino del II semestre de 2019.

AUTORAS:

- **Wilmara Matilde García Casco**
- **María Alejandra Figueroa Lugo**

Tutor y asesor metodológico:

Msc. Milán Prado Cuarezma

Managua, 26 de noviembre de 2019.

¡A la libertad por la Universidad!

Índice.

I.	Introducción.....	4
II.	Antecedentes	6
III.	Justificación	9
IV.	Planteamiento del Problema	10
V.	Objetivos	12
VI.	Marco Teórico	13
6.1.	Los emprendedores.....	13
6.2.	Diferencias socio culturales entre emprendedores y no emprendedores.....	13
6.3.	Motivos para Emprender	15
6.4.	Factores que intervienen en la vocación emprendedora	16
6.5.	Entorno / locales para emprender	17
6.6.	Herramienta FODA aplicado al emprendedor	18
VII.	Procesos o etapas de creación de empresas o emprendimiento.....	19
7.1.	Adquisición de motivaciones vinculadas a la creación de empresas.....	20
7.2.	Fuentes u oportunidades de negocio.....	21
7.3.	El mercado	22
7.4.	Financiamiento.	23
VIII.	Aporte del plan de estudio a las intenciones de emprendimiento por parte de los estudiantes.....	25
8.1.	Contextualización de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, UNAN, Managua.....	25
8.2.	Plan de estudio de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.....	26
8.3.	Asignaturas del plan de estudio que perfilan al estudiante como emprendedor	27
8.4.	Espacios para la promoción del espíritu emprendedor en la universidad.	29
IX.	Espacio digital para emprender.....	31
9.1.	Plataformas digitales.....	31
X.	Diseño Metodológico	33
10.1.	Matriz de Operacionalización de Variable	35
XI.	Análisis y discusión de resultados	38
XI.	Conclusiones	58
XII.	Recomendaciones	59
XIII.	Lista de Referencias	60
Anexos	63

RESUMEN

La presente investigación pretende plasmar las intenciones de emprendimiento que poseen los jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de los turnos matutino y vespertino de III, IV y V año por medio de la caracterización de los proyectos de emprendimiento basándose en las clases del plan de estudio que perfilan a los estudiantes a obtener una visión emprendedora e impulsar proyectos de emprendimiento.

Para esta investigación la metodología que se utilizó fue cualitativa al utilizar solo entrevistas, ya que lo que atañe es la experiencia vivida por parte de los informantes para la recolección de la información, que posteriormente se analizó para que esto produjera un certero resultado, del mismo modo se utilizaron 3 tipos de informantes, los estudiantes que formulan un proyecto, los docentes que imparten clases relacionadas al emprendimiento y una ex alumna que durante el periodo de su carrera desarrolló su proyecto de emprendimiento al que ahora se dedica, los informantes fueron elegidos por conveniencia para dar respuesta a nuestra pregunta de investigación que se refiere a saber de qué manera los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo hacen uso de las herramientas académicas que la universidad les proporciona por medio de las clases impartidas para la generación de proyectos de emprendimiento?

La motivación de este trabajo incide en mostrar a la población universitaria el papel del comunicador en cuanto a sus habilidades para generar ideas y convertirlas en proyectos de emprendimiento, a través de las asignaturas perfiladas que encaminan a los estudiantes a desarrollarse como emprendedores.

I. Introducción

El presente trabajo de investigación expone como temática central el emprendimiento en los jóvenes universitarios de la UNAN, Managua, especialmente de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, del mismo modo se aborda de manera más específica los proyectos de emprendimiento ligados a las asignaturas que fomentan el desarrollo del espíritu emprendedor en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes de III, IV y V año de los turnos matutino y vespertino del II semestre de 2019.

El emprendimiento es, pues, un mecanismo clave para el crecimiento económico y el desarrollo de una región. El desarrollo de proyectos de emprendimiento va asociado con la generación de empleo, la creación de riqueza, el incremento en la competitividad y el desarrollo económico de una sociedad. La universidad contribuye a la actividad emprendedora mediante la formación de profesionales capacitados para proyección de emprendimiento.

El presente estudio pretende realizar un análisis de las intenciones de emprendimiento ligado al plan de estudio con el fin de conocer las propuestas de emprendimiento que han nacido dentro de las aulas de clases y poder determinar el alcance que han logrado a través de la implementación de las herramientas académicas en la concretización de esos proyectos.

En el desarrollo del trabajo se incluirá el planteamiento, los objetivos, así como el que sea necesario contar con una preparación académica que genere, sustente y proyecte de una manera eficiente el proyecto de emprendimiento que los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo deseen construir y la descripción de la metodología seguida en la investigación.

Dicho trabajo se estructura en 3 partes claramente diferenciadas pero entrelazadas mutuamente. En el primer capítulo se centra en la caracterización de las diferentes propuestas, conocer los términos relacionados a emprendedores y no emprendedores, así mismo la cultura y potencial del emprendimiento.

En el capítulo dos se identificarán por medio de la herramienta FODA las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a las que se enfrentan los estudiantes de la carrera

durante todo el proceso de la generación del proyecto de emprendimiento. En el tercer capítulo se describirá el aporte que tiene el plan de estudio sobre el espíritu emprendedor del alumno principalmente las asignaturas que perfilan a emprender

II. Antecedentes

El estudio de I. Mira (2006), sobre ´´La creación de empresas por titulados universitarios. Una aproximación a los factores de influencia del ámbito de la universidad´´, en Elche, España, encontró en esta investigación que las universidades juegan un papel fundamental para que los jóvenes universitarios dediquen recursos a promover la creación de empresas, y permiten efectuar una reflexión constructiva a cualquier entidad, en especial universitaria, con interés de fomentar y apoyar la creación de empresas en general, y en particular, de iniciativas empresariales desarrolladas por titulados universitarios.

Edwin Tarapuez (2016), da cuenta de una investigación desarrollada sobre ´´Factores que influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío, Colombia´´, hallando que en cuanto a los obstáculos que influyen en la Intención Empresarial, se encuentra que son: Escaso capital para iniciar la empresa, insuficiente apoyo de instituciones públicas y privadas para crear la empresa, demasiadas obligaciones académicas en la universidad, no tengo claro qué empresa quisiera crear y falta de socios para iniciar una empresa. Estos aspectos tienen sus bases en la situación de los estudiantes universitarios de la región, caracterizada por su juventud, la falta de una fuente propia de ingresos, la escasa experiencia laboral, el poco conocimiento de la institucionalidad de apoyo al emprendimiento, la incipiente red de contactos y los abundantes compromisos académicos en la universidad.

Un ´´diagnóstico del Emprendimiento en la formación de los estudiantes de IV año de la carrera de Carrera de Comunicación Social, de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, mediante la elaboración de una guía de emprendimiento en proyectos de comunicación´´, arroja en sus conclusiones que el profesional en comunicación debe seguir impulsando el desarrollo de una cultura emprendedora en las nuevas generaciones y de esta manera fortalecer el emprendimiento de los estudiantes de Comunicación Social, y ligado a esto que los docentes asistan a seminarios de emprendimiento para que con esto aporten al desarrollo del estudiante y estimularlos de tal manera que ejecuten proyectos de emprendimiento para desenvolverse como profesionales emprendedores y fomentar el desarrollo del país

Víctor García (2015), escribió un artículo con el fin de indagar las intenciones que los y las jóvenes estudiantes de universidad tienen respecto al emprendimiento empresarial, titulado su trabajo como: "Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad". La finalidad del artículo recae en mostrar la intención que tienen los sujetos jóvenes estudiantes de universidad, de iniciar emprendimientos empresariales, así como conocer el manejo que tienen respecto a los programas de fomento que existen en torno al fenómeno del emprendimiento empresarial.

Maribel Guerrero, David Urbano y Ana Fernández (2016) realizan una investigación titulada "Perfil emprendedor del estudiante universitario", con el propósito de dar una aproximación sobre la realidad existente en que hoy día los universitarios demandan a impulsar a las universidades en generar nuevos y mejores programas que fomenten el fortalecimiento de la actividad emprendedora. De igual forma destaca la importancia de usar Canvas ya que a través de esta herramienta de diseño los estudiantes pueden ayudarse a convertir una idea de negocio en un modelo coherente y sostenible. Creemos que es aplicable en emprendimientos comunicacionales de base tecnológica, sean de tipo comercial o social, e independientemente de que el proyecto tenga una finalidad informativa, educativa o de entretenimiento.

Miguel Guevara y Oscar Gamboa (2009) dan cuenta de un estudio realizado de las "Experiencias de incorporación de emprendedurismo de instituciones de educación superior", encontrando que el trabajo realizado es un aporte de lo que en Centroamérica podríamos empezar a impulsar: un trabajo conjunto en el que se puedan compartir las acciones que se estén desarrollando, frutos de los diversos procesos emprendidos por varios sectores, de manera que la investigación generada, la capacitación y sobre todo la motivación, nos ayuden a entender y comprender el proceso mediante el cual cada región puede llegar a desarrollar el espíritu emprendedor.

Fernando Manuel Graña, (2002), con el estudio realizado en "Creación de empresas: factores asociados al éxito emprendedor en cinco ciudades argentinas" en donde se refleja como objetivo primordial de la investigación el estudio del proceso de creación de empresas siguiendo la evolución los llamados emprendedores nacientes a través de las distintas etapas de dicho proceso, desde el surgimiento de la idea empresarial hasta la

consolidación de las nuevas marcas en el mercado y así mismo del reconocimiento del soporte académico en las personas que deciden dar marcha a un proyecto de emprendimiento.

III. Justificación

Con este trabajo investigativo, se pretende mostrar a la población universitaria el papel del comunicador en cuanto a sus habilidades para generar ideas y convertirlas en proyectos de emprendimiento, a través de las asignaturas perfiladas que encaminan a los estudiantes a desarrollarse como emprendedores.

Las recopilaciones de experiencias de grupos de emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo serán tomadas como referencia en cuanto a la apropiación de la cultura emprendedora universitaria que plantea que además de la creatividad y la innovación como elementos para emprender, sea necesario el contar con una preparación académica que genere, sustente y proyecte de una manera eficiente un proyecto de emprendimiento. A su vez este trabajo tiene como finalidad servir como fuente de información confiable para alumnos, docentes y toda aquella persona interesada que deseen expandir sus conocimientos en relación a la cultura emprendedora y a la motivación de los estudiantes para emprender durante los ciclos académicos dentro de la UNAN - Managua.

La universidad encaminada en un mayor y mejor desarrollo de la comunicación y en búsqueda de mantenerse a la vanguardia del nivel de exigencia que la vida laboral requiere, impulsa carreras como Comunicación para el Desarrollo, enfocada en las nuevas generaciones y los nuevos modales de hacer relaciones unos con otros para diferentes fines profesionales, por ello, el presente trabajo se encuentra bajo la línea de investigación de Planificación de la Comunicación relacionada en cuanto a las sub línea de Relaciones Públicas, Imagen e Identidad y Publicidad.

IV. Planteamiento del Problema

En la actualidad la generación de ideas entre las personas es abundante, sin embargo, la mayoría de las veces estas ideas no llegan a realizarse impidiendo a estas personas ser un verdadero emprendedor, el cual no solo es generar las ideas, sino que es llevarlas a cabo desarrollando su creatividad e ingenio con metas a obtener beneficios a corto, mediano y largo plazo.

La generación de emprendedores es de vital importancia para un país debido a los beneficios que esto genera en el ámbito económico, tales como, el crecimiento en la economía, la generación de empleo y mayores inversiones. A pesar de estos beneficios existen diversas barreras que impiden el desarrollo de un espíritu emprendedor en una sociedad.

En el caso particular de los jóvenes emprendedores específicamente los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN - Managua, están optando por encaminar sus ideas en proyectos concretos de emprendimiento que permitan convertirlos de simplemente estudiantes a emprendedores, por estas razones es necesario conocer las acciones de los diversos emprendedores para la creación y desarrollo de sus proyectos de emprendimiento con el apoyo de la universidad, promoviendo y motivando la actividad emprendedora en sus estudiantes.

Se plantea entonces, investigar de qué forma contribuyen los jóvenes universitarios al emprendimiento y al desarrollo dentro de sus respectivos entornos, cuáles son sus características y su afición a la conformación de proyectos de emprendimiento, a partir de sus propias habilidades y del conocimiento adquirido durante su proceso de formación universitaria, también es importante saber cómo éstos pueden aprovechar su entorno y recursos existentes para la creación de ideas innovadoras que permitan formar sus propias negocios.

Por lo antes expuesto, es necesario responder al siguiente planteamiento:

¿De qué forma contribuyen los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo al emprendimiento y al desarrollo dentro de sus respectivos entornos a partir de sus propias habilidades y del uso de las herramientas académicas que la universidad les proporciona por medio de las clases impartidas para la generación de proyectos de emprendimiento?

Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son las diferentes propuestas de emprendimiento que presentan los estudiantes de III, IV y V año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el II semestre del 2019?
- ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) que poseen los emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes del turno matutino de III, IV y V año de la UNAN-Managua en el II semestre del 2019?
- ¿Cuál es el aporte del Plan de Estudios de la carrera de Comunicación para el Desarrollo a las intenciones de emprendimiento juvenil que surgen durante el transcurso de la formación profesional de los estudiantes de dicha carrera durante el II semestre del 2019?

V. Objetivos

Objetivo General

Analizar las intenciones de emprendimiento ligado al plan de estudio de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes de III, IV y V año de los turnos matutino y vespertino del II semestre de 2019.

Objetivos Específicos

- Caracterizar las diferentes propuestas de emprendimiento que presentan los estudiantes de III, IV y V año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el II semestre del 2019.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas FODA con que cuentan los emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes del turno matutino de III, IV y V año de la UNAN-Managua en el II semestre del 2019
- Describir el aporte del Plan de Estudios de la carrera de Comunicación para el Desarrollo a las intenciones de emprendimiento juvenil que surgen durante el transcurso de la formación profesional de los estudiantes de dicha carrera durante el II semestre del 2019.

VI. Marco Teórico

6.1. Los emprendedores.

El emprendedor es aquel que detecta una oportunidad, la analiza, la estudia y se proyecta para crear una organización, es aquella persona que posee olfato y que sabe encontrar las oportunidades, es alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños; alguien que aprende de sus errores, que no se inmoviliza o abandona cuando se equivoca o fracasa, que intenta salir adelante pese a las dificultades que encuentra (Rodríguez, 2007).

Las intenciones empresariales de los estudiantes universitarios, en este caso los denominados emprendedores para la creación de empresas, pueden venir condicionada por la mejora del entorno universitario en cuanto al establecimiento de medidas de apoyo y mejora de la imagen del empresario. Por ello es imprescindible el reconocimiento de los emprendedores que pueden surgir espontáneamente como respuesta a las necesidades y carencias a los que están sumergidos y otros de los que nacen con algunas cualidades innatas que pueden fortalecerse mediante el proceso de su desarrollo.

El perfil del emprendedor universitario se puede identificar desde la rama del conocimiento, la experiencia y situación laboral, el haber realizado prácticas profesionales, el género, la nacionalidad, el estado civil, y la edad.

6.2. Diferencias socio culturales entre emprendedores y no emprendedores.

La cultura es el conjunto de normas y valores de una sociedad. Distintos aspectos culturales tales como la valoración social del emprendedor, las actitudes frente al riesgo de fracasar y la presencia de modelos empresariales ejemplares constituyen factores culturales que inciden sobre la formación de vocaciones para emprender (Thurik y Wennekers, 2004). En sociedades con culturas favorables a la empresariedad es más factible que las personas deseen emprender para ganar reconocimiento social, para ser independientes o para seguir los pasos de otros empresarios a los que admiran. El sistema educativo también puede tener un papel positivo en la empresariedad. Sin embargo, para que ello suceda debe contar con profesores entrenados, metodologías adecuadas para formar en los estudiantes la motivación

y las competencias para emprender, así como programas de pasantías para exponer a los estudiantes al contexto de las empresas.

Los factores del entorno son de gran relevancia para el funcionamiento, éxito o fracaso de una empresa. Si un emprendedor no pone la debida atención a cómo gestionar y lidiar con cualquier factor, es seguro que no podrá ver a tiempo las repercusiones de este en el negocio. El identificar a tiempo los cambios del entorno ya sean de carácter social, cultural y económico, se puede poner en marcha un plan de contingencias y que las amenazas se transformen en oportunidades.

Por todo esto es importante reconocer que todos los seres humanos son emprendedores por su naturaleza y que otros tienden a desarrollar mejor sus capacidades intelectuales al momento de decidir emprender un negocio.

En el caso de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo existe una gran mayoría de jóvenes que han apostado por la creación de sus propios negocios dentro del recinto universitario de la UNAN, Managua, con la necesidad de obtener recursos económicos que lleven destinados un fin de interés por parte del emprendedor. Se toman como referencia dos términos como lo son emprendedores y no emprendedores, con los referido anteriormente se puede afirmar que todo ser humano sí es emprendedor, pero en ciertas ocasiones las personas no han descubierto ese talento que traen dentro.

Los emprendedores en su totalidad son personas creativas que siempre se mantienen en busca de transformar las posibilidades en futuras oportunidades, en cambio las personas que se denominan no emprendedoras pueden ser aquellas que consideran seguir un patrón ya establecido, es decir decidir emprender a través de la creatividad e innovación de otras personas y en muchos casos, la motivación es un factor clave en el momento de emprender, así mismo el conformismo y no poseer una visión empresarial más factible que la actual es la principal diferencia existente entre lo llamado emprendedor y no emprendedor.

6.3. Motivos para Emprender

Para desarrollar la mejor estrategia y definir las mejores prácticas en la enseñanza-aprendizaje del espíritu emprendedor, primero es importante identificar cuáles son las razones que motivan a un estudiante universitario a emprender, cada estudiante tiene intereses y gustos muy distintos, algunos tienen la firme intención de ser creadores de empresas, mientras que otros prefieren desempeñarse en contribuir al desarrollo de empresas o instituciones ya establecidas.

Lo que motiva a un estudiante a ser emprendedor no es un motivo algunos tienen la firme intención de ser creadores de empresas, mientras que otros prefieren desempeñarse en contribuir al desarrollo de empresas o instituciones ya establecidas (Ibáñez, 2002).

Las motivaciones en un estudiante para emprender son muchas, los autores Gray y Cyr (1993) destacan las siguientes:

El deseo de enfrentar desafíos, la oportunidad de alcanzar logros, el impulso de cumplir con necesidades personales, emocionales y psicológicas.

Mateu (1997), agrupa estas motivaciones en dos categorías:

1. Motivación intrínseca: se asocia a la realización de la actividad en sí misma como el reto personal, la independencia, asumir riesgos, desarrollo de actividades de gusto personal, etc.
2. Motivación extrínseca. Se asocia a lo que conlleva de forma paralela una actividad como la obtención de beneficios económicos, demostrar mayor capacidad que los demás

Es importante reconocer que el emprendimiento por oportunidad (iniciar un negocio para explotar una oportunidad de negocio percibida) y el emprendimiento por necesidad (iniciar un negocio porque se ven empujados a ello). El emprendimiento por oportunidad refleja la naturaleza voluntaria del emprendedor, mientras que el emprendimiento por necesidad refleja la percepción del individuo de que esta es acción es la mejor opción disponible para el empleo.

Así mismo se mencionarían algunas de muchas motivaciones que impulsan a las personas a tomar la decisión de emprender como:

- Disfrutar de independencia, libertad o autonomía.
- Aumentar el nivel de ingresos económicos
- Poner en marcha una idea
- Realización personal
- Por vocación

Estos razones por las que los jóvenes deciden emprender con sus nuevas empresas vienen ligadas a obtener beneficios de tipo económico y personal, entre las recompensas de tipo personal destacan la libertad y la independencia, en el mismo modo pone de manifiesto el deseo de ganar libertad convirtiendo al emprendedor en su propio jefe, añade también la autonomía de poder decidir y controlar su propio futuro, la satisfacción de haber superado el reto de creación de su propio negocio y el emprendimiento pasa a ser como un estilo de vida.

6.4. Factores que intervienen en la vocación emprendedora

De acuerdo a las características del entorno en el que un estudiante se desarrolle así serán los valores y normas que aprenda con relación a la actividad empresarial, pudiendo ser favorables o que causen una limitante al potencial emprendedor. Los principales factores del entorno que intervienen directamente en la intención a emprender, de acuerdo con Ibáñez (2002), son:

- Edad: la edad posee una fuerte relación negativa con la intención emprendedora; esto es, a medida que un estudiante incrementa su edad, su intención emprendedora disminuye significativamente, pues la edad en donde se concentran las mayores probabilidades en la creación de empresas es el que comprende entre 25 a 40 años.
- Nivel educativo: A diferencia del factor de la edad, el nivel de educación de un individuo posee una fuerte relación positiva con la formación de emprendedores; es decir, entre mayor sea el nivel educativo de una persona, incrementa significativamente la probabilidad de crear su propia empresa.
- Familia: El círculo familiar es el principal promotor de valores y actitudes en un individuo, un estudiante que tiene uno o varios familiares dueños de una o varias empresas tiene mayor propensión a crear una propia. Una gran cantidad de

emprendedores provienen de familias en donde por lo menos un antecesor se ha desarrollado mediante el autoempleo.

- Experiencia laboral: la experiencia laboral muchas veces es una fuente de emprendedores, cuando un individuo interactúa frecuentemente con un emprendedor exitoso, éste tiende a imitarlo.

6.5. Entorno / locales para emprender

Para el emprendedor resulta indispensable contar con un ambiente en el que su negocio sea visualizado por sus futuros consumidores. Resulta fundamental localizar muy bien al cliente: dónde está, quién es y cuáles son sus hábitos de compra y elegir el local en función de esos tres parámetros. En función del tipo de producto que se desea vender, se tiene que dirigir hacia una zona u otra (Emprendedores, 23 de marzo de 2017).

Por otro lado, la situación por la que los estudiantes emprendedores ponen en marcha sus proyectos les impide de alguna manera contar con un local físico para promocionar o vender sus productos o servicios, de tal forma que muchos de los jóvenes empiezan por emprender sus negocios desde sus propios hogares, pues los ingresos económicos con los que empiezan sus negocios no son lo suficiente para poder pagar la renta de un local y posicionarse dentro de un mercado competitivo.

A través de la gran afluencia de tecnología en la que el mundo se ve envuelto, los emprendedores están optando por crear o comprar espacios virtuales en los que se puedan comprar sus productos. La elección del local para emprender quizás hoy en este mundo tan digitalizado no es imprescindible para que los emprendedores puedan ofrecer a sus clientes los productos o servicios que sus negocios generan, de igual forma a como se mencionaba anteriormente el cliente es el único quien decide como y donde compra, pues muchos de ellos hoy día son aún más exigentes y algunos prefieren mejor movilizarse a un lugar estable que les produzca confianza y calidad como sería el local físico, y otros por el contrario les resulta más accesible acceder a las tecnologías que genera mayor rapidez en la adquisición de su producto.

El entorno en el cual el emprendedor lleva adelante el evento empresarial, resaltando la importancia de la definición que cada empresa haga de su propio ambiente específico. De

esta manera, el entorno no está sólo presente como generador de motivación para la actividad emprendedora sino también como apoyo para poder implementar la idea de negocio. En la selección del ambiente inciden las características y capacidades del emprendedor, así como la red de contactos personales que éste posee, la que a su vez le permite relacionarse en forma más eficientemente con el entorno.

De modo que el entorno o el medio donde se desempeña el emprendedor puede resultar ser un reto para él y para el negocio mismo, así mismo el tiempo y el esfuerzo que establezcan los emprendedores lograrán conseguir cambiar la percepción de la sociedad con relación al valor que involucra la actividad emprendedora. La clave del éxito no depende de la existencia de un ambiente favorable sino de la habilidad del emprendedor para diseñar el "correcto ambiente" con el que la el negocio va a interactuar.

6.6. Herramienta FODA aplicado al emprendedor

Durante el proceso de emprendimiento siempre habrá dificultades, ajustes, errores y reajustes. Referido al FODA (Bóveda, 2001) considera que este puede servir como herramienta clave para poder saber con lo que se cuenta y lo que se tiene que mejorar. Con un análisis FODA se busca detectar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, eludiendo sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de sus debilidades.

Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa o del emprendedor que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia. Por ejemplo, el desconocimiento del mercado, la falta de capital y la inexperiencia suelen ser debilidades de muchos negocios que se inician; mientras que el entusiasmo, la capacidad de trabajo y las ganas de crecer están entre las fortalezas comunes. Las oportunidades y amenazas surgen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. Por lo general estos eventos no pueden ser influenciados, sino que se dan en forma independiente. Una tendencia en el consumo, la llegada de una nueva tecnología o un cambio de estrategia por parte de un competidor pueden aumentar las posibilidades de éxito (oportunidades) o disminuirlas (amenazas).

VII. Procesos o etapas de creación de empresas o emprendimiento.

La creación de empresas es un tema importante para el desarrollo socioeconómico de las regiones, pues de ellas depende en gran medida la generación de empleo, de ingresos y de bienestar para la comunidad, sin embargo, el proceso que siguen los individuos para concretar ideas de negocio en empresas reales, tiene varios eslabones que finalmente conforman una cadena de valor dentro de la cual se incluye la intención empresarial.

Según (Pierson, 2014) las etapas de creación de una nueva empresa vienen ligadas a diferentes fases como lo son:

Generación de la idea

Es la etapa inicial del proyecto para emprender un negocio; las habilidades adquiridas en el pensamiento del diseño toman sentido y funcionalidad en esta fase, pues sin la creatividad orientada a las necesidades del mercado o usuarios, sería sencillamente imposible crear una nueva organización. Durante este momento se tiene una idea, por lo menos general, acerca del tipo de producto que se desea ofrecer, la necesidad a partir del cual surge el proyecto, una noción sobre la competencia existente, los recursos económicos y humanos que serán requeridos y un estimado del lapso de tiempo que tomará establecer el negocio.

Evaluación de la idea

Antes de elaborar cualquier tipo de documento formal, o bien, asumir compromisos que impliquen algún tipo de inversión, es necesario analizar exhaustivamente la viabilidad de la idea y estimar si en primera instancia es posible y rentable iniciar con el proyecto. En este sentido se podrá valorar si la idea puede constituirse en un plan de negocios susceptible de servir como primera pauta para la construcción de un negocio y que, al mismo tiempo, cumpla con los criterios formales para ser evaluada por diversas instancias, organismos o entidades financieras.

Elaboración del plan de negocios

El plan de negocios se elabora al describir detalladamente la idea. El plan de negocios (para emprender un negocio) no es únicamente útil para conseguir financiamientos ante diversas instituciones o apoyo por parte de incubadoras de empresas, sino constituye un documento muy valioso y relevante, indispensable para todo emprendedor. De alguna manera, el plan de negocios proyecta la imagen del negocio y muestra cómo se desarrollarán las operaciones una vez que ésta haya sido constituida.

En otras palabras, plasma la configuración y funcionamiento de la organización a corto, mediano y largo plazo; de esta forma, el plan de negocios funge como la base y fundamento que da origen a un negocio, como mapa con la ruta que deberá seguir la organización para desarrollarse, crecer, consolidarse y expandirse en el mercado.

Puesta en marcha del negocio

El resultado del plan de negocios es la constitución del negocio como tal a través de las herramientas propias de la administración de proyectos. La puesta en marcha del negocio consiste en la ejecución de una serie de cronogramas, presupuestos y acciones orientadas a la creación y consolidación de una nueva organización en el mercado.

7.1. Adquisición de motivaciones vinculadas a la creación de empresas

La adquisición de motivación, se refiere a la búsqueda del estímulo y compromiso para lograr el objetivo de establecer una empresa (desde el individuo mismo, los grupos relacionados, la comunidad y la familia), por otro lado la intención para la creación de empresas necesita de la motivación y acciones del emprendedor tanto al inicio como a lo largo de todo el proceso de creación de la nueva empresa, es decir, las características del emprendedor no afectan solamente la generación de la nueva idea de negocio en forma puntual, sino que se manifiestan a lo largo de todo el proceso.

Tras cada iniciativa emprendedora subyace una motivación que ha impulsado su desarrollo. Motivación es aquello que moviliza al sujeto para ejecutar una actividad. Una persona está

motivada cuando emprende algo con ilusión, superando el esfuerzo que deba realizar para obtenerlo (García, 2004).

La creación de empresa para el emprendedor debe significar no más que saber cómo edificar el camino para llegar al éxito de su idea, proponiendo mejor alternativas motivadas por su riqueza intelectual y conocimiento aprendido. Publicaciones Dinero (2007).

La necesidad de logro es el grado en el cual un emprendedor desea realizar tareas difíciles y desafiantes, de forma que, cuando se alcanza el éxito siente la satisfacción de haber conseguido un logro personal. Esta motivación por el logro se manifiesta en determinados comportamientos como son (1) la responsabilidad individual mediante la cual los resultados que se consiguen dependen de sus propias aptitudes y decisiones, (2) acepta riesgos moderados en función de sus capacidades (3) desarrolla una actividad innovadora, fundamentada por el deseo de crear y lograr resultados. El emprendedor busca conocer el resultado de sus decisiones y acciones midiendo la eficacia en la consecución de sus objetivos. El beneficio económico empresarial lo considera como medida del resultado de sus éxitos. El logro, es, un fin en sí mismo. (Aponte, 2002).

7.2. Fuentes u oportunidades de negocio.

El emprendimiento intenta que los jóvenes desarrollen la creatividad, aplicándola a la creación de nuevas empresas y productos. Las intenciones emprendedoras de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo han abierto paso a nuevos caminos de superación que traen con ellos mejores ingresos económicos tras consolidar sus proyectos de emprendimientos nacidos en la universidad que luego se convierten en grandes negocios que en muchas ocasiones son el sustento para la supervivencia del emprendedor.

La visión de oportunidades de negocio prevalece en la necesidad como primera instancia de emprender nuevos negocios que creen en las estudiantes nuevas alternativas para salir adelante y mejorar sus estilos de vida, convirtiendo esas oportunidades en una fuente de apoyo para quienes deciden emprender. El emprendimiento desde la concepción de una idea de negocio hasta la concretización de la misma puede ser generador de grandes oportunidades de negocios para los jóvenes universitarios que han adoptado por emprender sus propias

empresas ya que por medio de este proyecto se pueden generar empleos y así mismos recursos económicos para quien pone en marcha el negocio como las personas que lo ayudan a darle sentido.

Las grandes oportunidades generalmente toman tiempo antes de hacerse evidentes frente al emprendedor; sin embargo, éste debe tener la sensibilidad y la visión para detectar las oportunidades que se le presenten en el camino. Recuerda que un emprendedor es capaz de ver un árbol, aun cuando sólo tiene una semilla en su mano (Veciana, 2005).

En esta etapa el emprendedor debe potenciar su capacidad creativa para que empiece a ver el mundo con ojos diferentes. Gracias a esta capacidad creativa, los emprendedores convierten cada problema o necesidad del entorno, en una oportunidad para construir un negocio

7.3. El mercado

El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo. El mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características. Según el lugar donde habiten u operen puede definirse geográficamente. El estudio de mercado según (Bóveda, 2001), tiene como propósito demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual, y busca:

- Definir el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará.
- Definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.
- Identificar a los principales proveedores.

La variable mercado es el primer factor de éxito de las nuevas empresas. El mercado ofrece huecos y nichos que son el reflejo de una serie de necesidades latentes o insatisfechas que el futuro empresario en este caso el emprendedor universitario tendrá la oportunidad de descubrir. Algunas innovaciones pueden permitir incluso la creación de nuevas necesidades de mercado. En cualquier caso, cuanto mayor sea la demanda insatisfecha en el mercado, mayor será la probabilidad de éxito de la nueva empresa.

Por otro lado, hay que reconocer que el mercado es tan limitado que no resulta atractivo para entrar a competir, en el caso de los emprendedores resulta de una manera difícil conquistar un mercado que ya está plagado de lo mismo, por ello los jóvenes que deciden emprender con sus pequeños negocios deben asumir grandes riesgos que los arrojará al éxito o fracaso de su empresa. Hay que tomar muy en cuenta también que en la era digital en la que se encuentra el mundo las personas, en su mayoría los jóvenes hoy ya no necesitan movilizarse a un centro de compras para adquirir un producto o servicio, sino que hacen uso de las tecnologías para la compra de dicho bien y esto tiende a ser un poco contraproducente para el emprendedor, pues además de contar con un negocio físico, debe hacer lo mismo con uno virtual, es decir un verdadero emprendedor que desea conquistar el mercado y ganar clientes potenciales para su negocio debe adecuarse a las necesidades y exigencias de sus consumidores.

7.4. Financiamiento.

Una cuestión importante para los emprendedores en su etapa inicial es la obtención de recursos externos cuando el valor activo de su empresa es tangible y se basa en el conocimiento. Las dificultades para acceder a los diversos tipos de fuente de financiamiento es uno de los principales obstáculos para el desarrollo de las iniciativas empresariales. Todo emprendedor debe conseguir ayudas, especialmente inversores que inviertan la idea del emprendedor en un negocio.

De acuerdo a lo referido sobre el factor económico (Barona, 2013), indica que esto implica el principal obstáculo que enfrentan a la hora de realizar un emprendimiento, se ven en la necesidad de hacer un capital en un lapso de tiempo, que posteriormente les permita realizar

su objetivo propuesto, y muchos de los profesionales han desistido por esta actividad por los trámites burocráticos y el compromiso que implica consigo, y para lo cual se deben tomar las acciones necesarias correctivas que permitan viabilizar el emprendimiento como una oportunidad.

Los emprendedores requieren de capital financiero para obtener mano de obra, materias primas, información y otras entradas necesarias para la producción de bienes y servicios y para sustentarlas durante un determinado periodo de tiempo hasta que sus esfuerzos puedan producir resultados. Los emprendedores deben desarrollar redes sociales para conseguir información, conocimientos, capital financiero y otros recursos que no posee.

La mayor parte de emprendedores inicia su empresa con sus propios recursos económicos, sus ahorros y activos, como puede ser el caso de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo que apuestan a sus propuestas de negocios todo lo que poseen (Ortiz, S., 2003).

VIII. Aporte del plan de estudio a las intenciones de emprendimiento por parte de los estudiantes.

La misión fundamental de las universidades se ha centrado en la enseñanza y la investigación, pero en las últimas décadas se ha añadido a las mismas una tercera actividad centrada sobre todo en el desarrollo de la economía regional. A esta función investigadora tradicional, se le suma cada vez con mayor fuerza la actividad de transferencia y de emprendimiento que, junto a la generación del conocimiento, resultan de una crucial importancia para las exigencias de competitividad e innovación presentes en nuestros días.

Las universidades tienen el compromiso de formar profesionales, en un marco relacional entre teoría y la práctica respondiendo la demanda de la sociedad, así mismo tienen como objetivo formar al profesional para la vida, contribuyendo al buen manejo del conocimiento y las distintas formas de este (Lanero, Vázquez, Gutiérrez, & García, 2012). Una de las formas en la que un estudiante puede contribuir a su conocimiento es sin duda la investigación, ya que es en esta donde desarrolla destrezas y habilidades para el mejoramiento y consecución de eventos.

Las universidades no deberían alejarse de este enfoque principal ya que podría ser de aquí donde nazcan grandes investigadores y emprendedores

8.1. Contextualización de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, UNAN, Managua.

Es relevante para poder comprender el contexto de la misma, definir la transición de la carrera de Filología y Comunicación a Comunicación a la carrera de Comunicación para el Desarrollo, la cual, responde a necesidades, estrictamente de avances tecnológicos, metodológicos y tendencias nacionales. En un lenguaje popular podría referirse al hecho de la carrera de Filología y Comunicación necesitaba ponerse al día con las realidades de Nicaragua. Dicha decisión fue pensada y desarrollada por las autoridades de UNAN Managua en respuesta a las fortalezas y debilidades arrojadas por estudiantes, empleadores y docentes.

La carrera de Comunicación para el Desarrollo apunta hacia principios metodológicos, teóricos y tecnológicos que equilibrarla teoría, la práctica y el uso adecuado de las nuevas

tecnologías de la comunicación. Además, la selección rigurosa de los contenidos temáticos con el fin de maximizar el proceso de aprendizaje respetando siempre los pilares de la universidad pública: aprender a ser, aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a convivir, aprender a aprender y aprender a crear. La formación de los estudiantes está orientada a graduar profesionales integrales que apuesta a una educación interdisciplinaria basada en las ciencias humanas y en el uso racional de las nuevas tecnologías.

Siendo más específicos, la carrera de Comunicación para el Desarrollo se basa en cuatro pilares fundamentales, según el documento curricular de la carrera de Comunicación para el Desarrollo,

- Periodismo para el cambio social, cuyo proceso de enseñanza-aprendizaje consiste en las nuevas formas de hacer periodismo tomando en cuenta enfoques sociales recientes como: los derechos humanos, equilibrio ambiental, etc.
- Publicidad y Relaciones Públicas: métodos y técnicas de investigación social y de mercado para determinar conocimientos, actitudes y prácticas de los fenómenos sociales.
- Cultura para el desarrollo, la que enfatiza en la transmisión de valores para el fortalecimiento y desarrollo de proyectos culturales.
- Comunicación para el desarrollo, basada en los nuevos enfoques de la comunicación para el cambio social.

Estos cuatro pilares de Comunicación para el desarrollo, responden a los ejes curriculares de la carrera, es decir, a la investigación y la comunicación. “En el caso de la investigación la Carrera cuenta con nueve asignaturas en las cuales los estudiantes realizan trabajos de curso, investigaciones aplicadas, tesis y proyectos. En comunicación los profesionales estudian los nuevos enfoques de la comunicación y se actualizan constantemente en las nuevas tecnologías” (Documento Curricular de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo 2012, p. 8).

8.2. Plan de estudio de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

Un modelo curricular refleja las pautas que deben cumplirse en un plan de estudio; es así que, dentro de la cátedra universitaria se debe trabajar en la misión y visión, en forjar profesionales emprendedores, con un propósito de formación innovadora y creativa adaptándose a los cambios. Los contenidos impartidos en las aulas deben contener hechos reales del entorno donde se desarrolla la universidad, la metodología debe adecuarse a la

realidad económica de la región, es importante disponer un medio donde se permita articular la universidad con el entorno (Rodríguez & Ramírez, 2014).

Un plan de estudio debe desarrollar una cultura emprendedora; de tal manera que, sea capaz de avizorar los emprendimientos del entorno y en función de ello permita generar la creatividad y la innovación mediante la cual se pueda formular proyectos y planes de negocios. Las asignaturas deben plantearse atendiendo las necesidades del entorno bajo un criterio de acción formadora mediante un plan de estudio objetivando la misión y visión buscando soluciones.

Respecto a la carrera de Comunicación para el Desarrollo, es evidente visualizar un pensum bastante completo de acuerdo a la formación de futuros emprendedores. La educación con emprendimiento transversal significa lograr el desarrollo de una cultura que es a través de, para y sobre el espíritu emprendedor. Para un estudiante, las competencias emprendedoras son mejor adquiridas si quien las enseña es un líder con características especiales que guía correctamente el desarrollo de ideas para convertirlas en acciones.

La educación con emprendimiento es un tema que ha cobrado importancia alrededor del mundo, cada día más instituciones de educación, de todos los niveles, se suman en ofrecer programas educativos con un componente emprendedor. La intención de educar y al mismo tiempo fortalecer el espíritu emprendedor en cada estudiante, contribuye en la creación de personas con los conocimientos, habilidades, actitudes y valores para llevar a cabo acciones emprendedoras de alto valor y que generen un fuerte impacto en sus zonas de influencia.

8.3. Asignaturas del plan de estudio que perfilan al estudiante como emprendedor

El emprendimiento, en un contexto educativo, es la capacidad de un alumno para aplicar los conocimientos en la transformación de las ideas en acciones; esto incluye la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar los objetivos. Dicho esto, la carrera como tal de Comunicación para el Desarrollo cuenta con asignaturas de estrategias efectivas en la

enseñanza- aprendizaje del espíritu emprendedor referente al comportamiento del estudiante dirigido a las acciones emprendedoras.

La enseñanza del emprendimiento debe respaldarse en la teoría. Sin embargo, los profesores que desarrollan el emprendimiento deben trabajar estrechamente con la teoría y la práctica. Por ello la universidad se preocupa por que los docentes que imparten asignaturas con enfoque emprendedor deban prepararse cuidadosamente para esa asignatura, al mismo tiempo de hacer que el curso sea una experiencia de desarrollo significativa para el estudiante y sobre todo manifestar devoción real hacia los estudiantes por desarrollar las competencias emprendedoras (Urbano, 2008).

Las asignaturas que tienen relación con comunicación organizacional que encaminan al estudiante con conocimiento científico que conllevan a emprender, con clases como Planificación de la Comunicación, Relaciones Públicas, Imagen e Identidad, Inv. Publicitaria, Estrategias de Comunicación Participativa, por otro lado, el componente del género periodístico y sus elementos de radio, televisión y habilidades de edición. Con ambos campos el estudiante cuenta con la capacidad para emprender, y sin dejar de reconocer el aporte de las prácticas profesionales, que, si bien no son una clase como tal, este tipo de acercamiento a la actividad laboral, en la que el estudiante genera un proceso de aprendizaje entre el marco de la teoría y la práctica, genera la motivación para iniciar un proyecto de emprendimiento (Alemán, 2019).

Por otro lado, la UNAN, Managua pretende seguir desarrollando nuevas estrategias y metodologías que contribuyan al logro de los objetivos planteados, en los que se propone llevar a cabo actividades dirigidas hacia los alumnos y profesores para fortalecer el espíritu emprendedor y la sensibilidad sobre el fomento del emprendimiento en el aula ya que, los profesores son pieza clave e influyen de manera directa en la formación de cada uno de los alumnos (Calderón, 2019)

8.4. Espacios para la promoción del espíritu emprendedor en la universidad.

Según (Ortín, Salas, Trujillo, & Vendrell, 2007) “la universidad emprendedora abre nuevas oportunidades para el progreso social a través de una rápida y efectiva aplicación comercial del conocimiento científico.

Las universidades actuales se enfrentan al reto de ser más emprendedoras a través de una participación más activa en la solución de los problemas sociales. No les basta ser simples espectadoras del cambio que se produce a su alrededor y adaptarse o sumarse al mismo, sino que deben convertirse en piezas fundamentales de ese cambio, como promotoras, contribuyendo a través de la aportación de ideas innovadoras que estimulen el desarrollo económico y social de sus comunidades.

El papel de la Universidad en el proceso de generación de nuevos emprendedores no debería limitarse a la mera formación académica, sino que le correspondería ir más allá, comentan Benavides y otros (2004). Deberán dejar el paradigma tradicional de preparar empleados y no empresarios, se requiere el fomento del espíritu emprendedor. El éxito en la potenciación de la práctica emprendedora dependerá en parte, de la voluntad de emprender de los estudiantes, según Toledano (2006).

Y una de las tareas fundamentales para ello es sensibilizar en la cultura emprendedora a los estudiantes, formarles en capacidades transversales a sumar al conocimiento que les transfieren para que la sociedad pueda aprovechar al máximo su valor. Con estudiantes entrenados en habilidades emprendedoras y universidades que apuesten por el emprendimiento integral se genera un entorno favorable para desarrollar un emprendimiento basado en la innovación y el alto conocimiento, creado y transferido por las propias universidades, un emprendimiento basado en la oportunidad y de alto valor añadido, vital para mejorar la empleabilidad y la competitividad en las sociedades, como claves para su crecimiento.

Las universidades al contar con un amplio número de carreras profesionales de diversos ámbitos como profesiones administrativas, legislativas, creativas, sociológicas, políticas entre otras, cuenta con expertos ejerciendo su profesión que servirían de guía al momento de una consulta creando espacios de incubadoras de

ideas para negocios rentables. Al crear espacios como congresos universitarios, foros, jornadas científicas, ferias hasta conversatorios donde los alumnos exploren sus ideas, conozca su producto/servicio, las perfilen, y las expongan ante expertos en la materia que los guie en las correcciones y mejoras para posterior exponerse al mercado, da confianza al alumno y crea experiencia, a su vez, servirían de mediadores entre una idea vana y una posible fuente de empleo.

La UNAN, Managua con el fin de promover espacios para la promoción del emprendimiento ha creado diferentes escenarios para que los estudiantes puedan desarrollar sus proyectos en ferias de emprendimiento, Jornadas Universitarias de Desarrollo Científico, congresos, etc. Todo con el fin de abrir a los universitarios espacios en los que cuenten con la asesoría de la universidad para el desarrollo de sus propuestas de negocio

IX. Espacio digital para emprender.

Gracias a la masificación del internet y su evolución, día a día las redes sociales muestran sus bondades de impactos para los emprendimientos y esto abre el campo a los Gestores de Comunidades Virtuales quienes son responsables de manejar adecuadamente los recursos de información interna como ofertas de productos o servicios proporcionados por los emprendimientos y la información externa generada por las plataformas de comunicación donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0.

Las redes sociales actuales se desarrollan en el entorno web 2.0. Pero no toda web2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir (Salas, 2010). Tal es el caso de Facebook, Twitter e Instagram.

Hoy día las empresas están mejor informadas, aquellas que conviertan esa información en conocimiento podrán tomar ventaja sobre sus competidores. Además, internet permite la creación de importantes redes de comunicación entre las partes integrantes de las propias empresas, o bien con sus proveedores, lo cual ha desembocado en altos grados de especialización e integración empresarial (Pietro, 2014, pág.167)

9.1. Plataformas digitales.

Para los emprendimientos posicionar la marca en la red no es un lujo sino una necesidad ya que tener presencia en las plataformas digitales conlleva a obtener seguidores que son definidos mediante el producto o servicio que se ofrece en el mercado. Basándose en la nueva infraestructura tecnológica, la comunicación ha cambiado nuestra forma de producir, consumir, gestionar, informar y pensar. Las actividades estratégicamente dominantes están organizadas en redes globales de decisión e intercambio (Sánchez y Saorín, 2001)

Las plataformas digitales son definidas como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” “La mayor contribución de las redes sociales ha sido a aportación consiste en haberlas

transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”. Las herramientas virtuales representan una oportunidad a aprovechar para cualquier negocio, ya que permite que las empresas se conecten con compradores en cualquier lugar del mundo y son de fácil acceso para la mayor parte de la población.

Por otro lado, las redes sociales son: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

Las redes sociales o plataformas digitales al convertirse en canales de comunicación han modificados los métodos de trabajo, las formas de establecer relaciones y de comunicarnos.

Al implementar el uso de las plataformas digitales como redes sociales, Apps, fotos, blogs etc. para la promoción de algún negocio o servicio y estas tener un alcance masivo suelen ser más efectivas que los medios de comunicación tradicionales. Las plataformas digitales son capaces de ayudar a las empresas y aportarle ventajas competitivas frente a la competencia. Las plataformas son una herramienta de gran utilidad para generar identidad y cultura de marca, lo cual repercute directamente en la imagen que transmite a sus clientes y esto a su vez repercute en el posicionamiento de la compañía. A través de las plataformas sociales se crean y alimentan relaciones mediante el consumo y el tráfico de contenido e información, a su vez se interactúa directamente con el cliente y sus necesidades.

X. Diseño Metodológico

Tipo de estudio

De acuerdo al diseño metodológico este trabajo, es, por su carácter, de tipo descriptivo y respecto al método de estudio, será de carácter observacional, (Piura, 2011), pues por medio de esta herramienta se busca detallar cómo los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo implementan el conocimiento científico que la universidad les brinda para crear sus proyectos de emprendimiento. Según el tiempo del trabajo, el estudio es retrospectivo y de acuerdo al periodo la secuencia del estudio es transversal, (Canales, Alvarado y Pineda, 1996). Al mismo tiempo esta investigación es cualitativa porque además de la recolección de datos, se realizará un proceso de análisis e interpretación de estos datos, en los que se estudiarán los resultados y nos arrojarán a las conclusiones.

De igual forma este trabajo se encuentra bajo el enfoque del paradigma constructivista, que dicta que el conocimiento además de formarse a partir de las relaciones ambiente, es la suma del factor entorno social a la ecuación: Los nuevos conocimientos se forman a partir de los propios esquemas de la persona producto de su realidad, y su comparación con los esquemas de los demás individuos que lo rodean.

Área de estudio:

Esta investigación se centra en estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en la UNAN - Managua.

Unidad de estudio:

Las experiencias de emprendimiento ejecutada por los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN - Managua.

Universo y muestra:

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La muestra por su parte es un subgrupo de una población, en este caso la muestra de esta investigación será un muestreo por conveniencia que es un poco riguroso que acude a la auto selección sin que se pueda afirmar nada respecto a la representatividad de la muestra.

Las muestras se seleccionarán por conveniencia, es decir, por economía de tiempo y recursos. Se aplicarán entrevistas a 3 tipos de fuentes, primero a alumnos que cuentan con un proyecto de emprendimiento, sea físico o solo virtual, es decir, que sean emprendedores, seguido por docentes, que se tomarán como expertos, basándose en la experiencia que poseen dando clases principalmente en las que perfilan a los estudiantes a emprender y por ultimo a informantes claves, ex alumnos de las aulas de clases licenciado en la carrera de Comunicación para el Desarrollo que hayan iniciado su proyecto de emprendimiento dentro del contexto académico y actualmente se dedique al funcionamiento de su proyecto como autoempleo.

De este modo las fuentes facilitarán la información de trabajo aportando experiencias, consejos y fracasos que han tenido desde la formulación de idea hasta la concretización del proyecto, abordando varios extremos del proceso. Dicho esto, la muestra seleccionada para este trabajo serán 9 estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de los turnos matutino y vespertino entre los años de III, IV y V año que han emprendido dentro del contexto universitario, 2 docentes universitarios y una ex alumna.

Método y técnicas

Debido al enfoque cualitativo que presenta esta investigación, la técnica que se empleará para la recolección de información, será la entrevista cuyo tipo a utilizar será la enfocada, pues esta se dirige a un individuo concreto, caracterizado y señalado previamente por haber tomado parte de la situación o experiencia definida.

10.1. Matriz de Operacionalización de Variable

Operacionalización de una Variable.			
Objetivo Específico	Definición conceptual de la variable	Indicadores de unidad de medida	Instrumentos
<p>Caracterizar las diferentes propuestas de emprendimiento juvenil universitario que presentan los estudiantes de III, VI y V años de Comunicación para el Desarrollo turno matutino y vespertino durante el I semestres del 2019</p>	<p>Caracterización: Establecer las particularidades o los atributos de algo o de alguien en particular. Esto permite lograr una diferencia entre lo caracterizado y lo demás.</p> <p>Propuestas: El concepto refiere al ofrecimiento el convite o el pensamiento que expresa una persona con un cierto objetivo.</p> <p>Emprendimiento: es un proceso de iniciación empresarial, en la cual se provee a la organización de los recursos necesarios, asumiendo riesgos y obteniendo recompensas.</p>	<p>Estudiantes activos de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en los años de III, IV y V en los turnos matutino y vespertino.</p>	<p>Entrevistas</p>

Operacionalización de una Variable.

Objetivo Específico	Definición conceptual de la variable	Indicadores de unidad de medida	Instrumentos
Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que brinda emprendimiento juvenil en las universidades en el proceso de creación de una empresa por parte de los estudiantes.	Identificar: Establecer, demostrar o reconocer la identidad de una cosa o persona. Reconocer o distinguir que determinada persona o cosa es la misma que se busca o se supone. FODA: Acróstico de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas. La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a un producto, servicio, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.	Docentes académicos de Comunicación para el Desarrollo (relacionados con temas de Investigación, Mercadeo, Relaciones Públicas, Imagen e Identidad)	Entrevistas

Operacionalización de una Variable.			
Objetivo Específico	Definición conceptual de la variable	Indicadores de unidad de medida	Instrumentos
<p>Describir el aporte del Plan de Estudios de la carrera de Comunicación para el Desarrollo a las intenciones de emprendimiento juvenil que surgen durante el transcurso de la formación profesional de los estudiantes de dicha carrera durante el II semestre del 2019.</p>	<p>Describir: Explicar cómo es una cosa, una persona o un lugar para ofrecer una imagen o una idea completa de ellos.</p> <p>Plan de estudios: Programa en que se detalla el conjunto de enseñanzas que han de cursarse para cumplir un ciclo de estudios determinado o para obtener un título.</p> <p>Intención emprendedora: es un estado mental que las personas poseen en favor de optar por la creación de una nueva empresa o la creación de valor. Es el compromiso para desempeñar el comportamiento necesario para llevar a cabo una iniciativa emprendedora.</p>	<p>Docentes académicos de Comunicación para el Desarrollo (relacionados con temas de Investigación, Mercadeo, Relaciones Públicas, Imagen e Identidad)</p>	<p>Entrevistas</p>

XI. Análisis y discusión de resultados

Tabla No.1 Decisión para emprender

No.	Informante/s	¿Por qué decidió emprender?
1.	Casa de las Manualidades Jennifer Mendoza III año Matutino	<i>“Era un requisito para aprobar una clase, pero luego me enamoré del proyecto porque es una manera de reciclar”.</i>
2.	Cute Marling Calderón III año Matutino	<i>“Requisito para la clase de Formulación de Proyecto, la clase nos dio las primeras instancias para encaminar el proyecto”.</i>
3.	Aquacoffee Samanta Baltodano Luisa Torres Indira Mejía III año Matutino	<i>“Fue un proyecto para una clase, el emprender es algo muy nato en nosotras, nos gusta tanto que tenemos otro negocio aparte de este”.</i>
4.	Churros Artesanales Yarol Leslie Velázquez III año Vespertino	<i>“Necesidad propia, tenía que generar ingresos extras para poder ir a la universidad”.</i>
5.	Detalle Nataly Mejía IV año Vespertino	<i>“Hace dos años mi familia no estaba en un buen momento económicamente, con ayuda de la beca que me daba la universidad y la mensualidad que mi papa me daba inicié con ese capital”.</i>
6.	Fitografía Rodolfo Gonzales V año Matutino	<i>“Porque me gusta la fotografía, lo tomé como hobby, pero con el tiempo me empezó a gustar y a la gente le gustaba mi trabajo y a partir de eso, empecé a emprender mi marca y a proyectarme por medio de redes sociales”.</i>
7.	Metas Jennifer Bermúdez V año Matutino	<i>“Primeramente, por necesidad económica, debo admitir que la evolución de la tecnología me llama la atención y el saber que ahora los negocios se hacen digitalmente”.</i>
8.	Art Meztli Walkiria Torrez V año Vespertino	<i>“Comenzó como un juego. En una feria vimos a una muchacha que estaba haciendo tatuajes, y decidimos empezar nosotras entre las amistades y familia; como vimos que generó le dimos seguimiento”.</i>
9.	Íntima Store Dalia Washington V año Vespertino	<i>“Buscando como generara ingresos económicos porque mi familia estaba pasando por una situación económica bastante desfavorable”.</i>

Tabla No.2 Motivación para emprender

No.	Informante	¿Qué lo motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?
1.	Jennifer Mendoza	<i>“Surge porque yo puedo hacer manualidades. La idea de fortalecerlo en el lapso de la clase”.</i>
2.	Marling Calderón	<i>“El exceso de químicos que usamos en el cuerpo especialmente en la cara. Sabía de una persona que podía hacer jabones artesanales, le pregunté cómo lo hacía y tomé la idea para la clase y resultó un proyecto al que le pretendo dar seguimiento”.</i>
3.	Samanta Baltodano Luisa Torres Indira Mejía	<i>“La clase de Formulación de Proyecto nos motivó. Nos surgió la idea de poder emprender con un producto a base de sustancias naturales para el cuidado de la piel”.</i>
4.	Leslie Velázquez	<i>“En la clase de prácticas me movilizaron a una fundación y me enseñaron los pasos para un plan de negocios, después el semestre pasado tuvimos una clase que se llamaba Formulación de Proyectos que requería un proyecto aproveché para trabajar con este proyecto”.</i>
5.	Nataly Mejía	<i>“La necesidad de tener dinero, costear mis gastos, el crecer y generar mis propios ingresos, pero sobre todo el que mis padres se ahorraran el gastar en mí”.</i>
6.	Rodolfo Gonzales	<i>“Ver bastantes emprendimientos y el saber que este hobby podía dejarme ingresos”.</i>
7.	Jennifer Bermúdez	<i>“Poner en práctica conocimientos que aprendí en la carrera de manera autodidacta sobre todo ejercer en la propia carrera que estudié”.</i>
8.	Walkiria Torres	<i>“Era una forma de ayudar económicamente a mi mamá. Decidimos emprender un proyecto en esta área ya que no había tanta competencia y nos había rentado en las primeras semanas”.</i>

9.	Dalia Washington	<i>“Ayudar a mis padres para solventar por mi propia cuenta mis gastos y lo otro es montar mi propio negocio con ayuda de mi hermana”.</i>
----	------------------	--

Tabla No.3 Herramienta FODA

No.	Informante	¿De qué manera usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?
1.	Jennifer Mendoza	<i>“Analicé los escenarios positivos y los negativos a las que me enfrentaba, hay bastante competencia emprendiendo actualmente”.</i>
2.	Marling Calderón	<i>“La herramienta la conocí en una clase, me ayudó mucho a conocer todas las posibles rutas que el producto podía tener y ciertas modificaciones que se le podía hacer. Yo sabía que el producto no es tan comercial y no esta penetrado en su totalidad en el mercado”.</i>
3.	Samanta Baltodano Luisa Torres Indira Mejía	<i>“Basándonos en uno de los puntos de la clase de Formulación analizamos nuestras ventajas y desventajas en el mercado, tanto como producto, marca, clientes, ventas, etc. es por ello que el producto estuvo sujeto a cambios para acoplarse de la mejor manera a los posibles escenarios que podía enfrentarse”.</i>
4.	Leslie Velázquez	<i>“No utilicé la herramienta. De la manera en la que me enfoque al público que tenía que vender fue por los chavalos y la economía con la que venían a la universidad, no tanto si ya había más negocios y lo que vendían”.</i>
5.	Nataly Mejía	<i>“No la tomé en cuenta, durante la crisis no vi resultados, casi no recupero mi dinero; tuve que iniciar de cero debía poner en práctica todos mis errores y en ese momento si puse en práctica la herramienta FODA”.</i>

6.	Rodolfo Gonzales	<i>“Me arriesgué sin pensar en oportunidades o desventajas a pesar de saber que había mucha gente que se dedica a esto, sin embargo, yo lo veo desde un punto de vista más personal y apasionado”.</i>
7.	Jennifer Bermúdez	<i>“No utilizamos el FODA, la verdad nunca planifiqué un análisis más allá del servicio que ofrezco, únicamente surgió la oportunidad y todo se dio naturalmente”.</i>
8.	Walkiria Torres	<i>“Inconscientemente la usamos porque empezamos a buscar quienes ofrecían los productos que nosotros teníamos, ver los precios, compararlos, a que publico iban dirigidos, estudiamos a nuestras competencias y quienes eran y ver que podíamos hacer nosotras para diferenciarnos y ser una marca. Instintivamente si lo usamos”.</i>
9.	Dalia Washington	<i>“Sinceramente sí conozco la herramienta FODA, pero no la empleamos porque la idea surgió tan espontáneamente que solo nos enfocamos en comprar la mercancía y venderla, lo único que pudimos identificar fue a quien íbamos a vender el producto y como lo íbamos hacer”.</i>

Tabla No.4 Relación del proyecto con la carrera

No.	Informante	¿Cómo cree Ud. que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?
1.	Jennifer Mendoza	<i>“En el área de comunicación, se tocó el punto de que tuviéramos un slogan, logo, una imagen corporativa, tal vez no tanto en el producto final, pero si con las herramientas que me preparan”.</i>
2.	Marling Calderón	<i>“La comunicación no es sola en un medio tradicional de emisión de noticias, sino son un conjunto de herramientas que te preparan sobre cómo hacer un proyecto, si en un futuro yo quiero darle seguimiento a esta idea de emprendimiento en</i>

		<i>mayor escala puedo usar el conocimiento de ciertas clases que respaldan con métodos científicos de los pasos a seguir”.</i>
3.	Samanta Baltodano Luisa Torres Indira Mejía	<i>“Primero porque nos basamos en teoría impartida dentro de las clases, segundo porque esta tutorado por los docentes, no solo de formulación sino también de las demás clases ligadas al semestre en que dan esta clase, y si ya es en la practica el estudio de mercado como tal. Mi producto, aunque no es comercialmente de comunicación como lo puede ser un video o una viñeta contiene elementos que nos enseñaron en la carrera”.</i>
4.	Leslie Velázquez	<i>“Porque puedo implementar en su gran mayoría lo que nos están enseñando en esta carrera como clases de Investigación Publicitaria, como proyecto comunicacional, la manera en la que puedo escribir hacer viñetas, en ese aspecto, no necesariamente en el producto que vendo sino en el trabajo previo”.</i>
5.	Nataly Mejía	<i>“Si lo asociamos con la clase de publicidad y la de formulación de proyecto me ayudaron para impulsarme, posicionarme en las redes, innovar y diferenciarme”.</i>
6.	Rodolfo Gonzales	<i>“Se vincula bastante, porque la fotografía tiene que ver con la carrera y no solo es tomar fotos y ya sino soy camarógrafo y la edición de audiovisual del mismo modo un estudio previo para crear mi marca, logo, público y toda una estrategia de mercado”.</i>
7.	Jennifer Bermúdez	<i>“Desde el aspecto del proceso comunicacional, todo proyecto pasa por un proceso comunicacional y como especialista se me facilitó la implementación de otras herramientas como estrategias de planeación y el proceso creativo”.</i>
8.	Walkiria Torres	<i>“Que se vincule en un 100% no, pero el manejo de las redes sociales, el participar en ferias con la elaboración de stand, o el buscar alianzas o patrocinio, o con quien asociarnos para</i>

		<i>proyección y publicidad, el uso de tarjetas de presentación, la envoltura o diseños del logo para el contar con una marca visualmente recordada por el público, en esta área se vincula”.</i>
9.	Dalia Washington	<i>“Yo considero que, si tiene que ver porque me ha ayudado, por medio de la carrera aprendí a administrar la página que tenemos en Facebook, tenemos que saber cómo vender el producto, como llegar a nuestros clientes y sobre todo la publicidad que tenemos que darle a nuestro proyecto para el reconocimiento del público que nos compran”.</i>

Tabla No.5 Asignaturas prácticas para emprender

No.	Informante	¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación para el Desarrollo en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas con la práctica al momento de emprender?
1.	Jennifer Mendoza	<i>“Me dan la teoría para poder implementarlo y venderlo más estratégicamente, en las clases no nos preparan para la negociación con el cliente, pero sí a cómo reaccionar en situaciones en particular”.</i>
2.	Marling Calderón	<i>“Clases como Producción Radiofónica, Formulación de Proyectos Comunicacionales, Inv. Publicitaria tienen relación porque estimulan ideas de proyectos que perfilan esas ideas y las convierten en proyectos concretos del mismo modo apoyan al estudiante para no sentirse desorientado en el proceso ya que en la práctica puede variar”.</i>
3.	Samanta Baltodano Luisa Torres Indira Mejía	<i>“Las clases de forman como profesional y te preparan para complementar la practica con clases como Formulación, Diseño, Radio e Investigación Publicitaria porque te das cuenta como trabajar tu target”.</i>

4.	Leslie Velázquez	<i>“Como emprendedora me ha ayudado bastante, en clases como Formulación de Proyecto abriendo un espacio para fomentar, proyectar, desarrollar e impulsar una idea que en mí ya tenía, tanto las asignaturas como los profesores que las imparten alientan en las aulas de clases, nos han abierto las puertas para que nosotros podamos visionarnos más allá no solo de la carrera sino de lo que nosotros podamos lograr y a su vez generar nuestro propio autoempleo”.</i>
5.	Nataly Mejía	<i>“Les falta a las clases y no solo a la carrera sino a la universidad porque no solo es organizar una feria de innovación y emprendimiento sino es entender que vender no es emprender y mucho menos innovar, sin embargo, la carrera no nos enseña a diferenciarnos del resto y eso es justo lo que los estudiantes buscamos. La carrera necesita ser más práctica y menos teóricas”.</i>
6.	Rodolfo Gonzales	<i>“La verdad es que al momento de ir al campo las cosas cambian y uno tiene que complementar el conocimiento con cursos o con videos en YouTube por cuestión económica en algunos casos”.</i>
7.	Jennifer Bermúdez	<i>“Desde la práctica básicamente nada Comunicación para el Desarrollo da por sentado que la carrera complementa la vida laboral pero no es cierto, se desentiende por completo la parte empresarial que es la opción a la que la mayoría de los estudiantes optando y en mi caso es a la que actualmente me dedico”.</i>
8.	Walkiria Torres	<i>“Creo que existe un vínculo, quizá no en todas las clases, pero si por ejemplo Comunicación Institucional, Relaciones Publicas, Diseño de Prensa Escrita, Practicas, yo hice mis prácticas en la editorial de la universidad, ahí pude aprender más del manejo del diseño, aunque hay varias que se repiten, solo cambiaban el nombre, pero lo esencial era lo mismo,</i>

		<i>estudiar una empresa, analizarla y entregar un proyecto final sin variar mucho en el protocolo”.</i>
9.	Dalia Washington	<i>“Lo que se nos da en la universidad y específicamente en la carrera es muy poco al momento de salir a la práctica, se quedan solo en teoría, pero en muchas ocasiones se nos inculca de que seamos nuestros propios jefes con tantas empresas imaginarias que nos han hecho crear en el transcurso de ciertas clases”.</i>

Tabla No.6 Experiencia laboral

No.	Informante	¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencias laborales y generar empleo?
1.	Jennifer Mendoza	<i>“El emprender, en mi caso, es como un empleo a medio tiempo, le dedicas tiempo, logística, y del mismo modo generar empleo a futuro porque es una forma de iniciar un negocio”.</i>
2.	Marling Calderón	<i>“Cuando hicimos la feria, yo me moví buscando primero patrocinio para poder conseguir la materia prima, y luego cuando ya estaba físicamente preparado busqué entrevistas en canales nacionales para darle publicidad y entre los resultados de esa publicidad fui patrocinadora de un concurso de belleza en mi localidad ofreciendo mi producto a cambio de más publicidad es decir, hice relaciones públicas de mi propio proyecto, de este modo pongo mucha practica sin salir de la universidad sobre cómo se trabaja la profesión”.</i>
3.	Samanta Baltodano Luisa Torres Indira Mejía	<i>“Aunque no hemos terminado la carrera y no demoramos en dominar la técnica de elaborar los jabones la formulación de un proyecto de emprendimiento ayuda a desarrollar nuestras capacidades y de un modo poner en práctica la carrera y al ser un equipo, nos dividimos las responsabilidades y la</i>

		<i>logística del proyecto para llevarlo a cabo y desarrollarlo siendo una microempresa y generando ganancias”.</i>
4.	Leslie Velázquez	<i>“Porque hacemos practica por nuestros medios, hacemos prueba y error de los conocimientos y creamos nuestro propio camino en base a lo que se nos dice en clases, si el proyecto procese como se espera puede crecer y generar primeramente ganancias y luego ver si crece el número de empleados, locales etc. ”.</i>
5.	Nataly Mejía	<i>“El emprendimiento rompe barreras para conocer gente y buscar oportunidades expandiendo tu mercado y entornos del mismo modo te convertís en tu propio administrador, tu propio jefe tomando decisiones más acertadas y a la vez te capacitas en tu área podes hasta generar empleos”.</i>
6.	Rodolfo Gonzales	<i>“La fotografía me ha generado tanto ingresos como experiencia, el tratar con el cliente, hacerle propuestas etc. sin embargo, me gustaría expandirme a la audiovisual para trabajar con PYMES que son los que necesitan”.</i>
7.	Jennifer Bermúdez	<i>“Durante el proceso adquirís experiencia, ya sea creando una marca, negocio, proyecto, producto o servicios o incluso solo planeándolo. Emprender es la mejor manera de practicar el cómo funcionan los negocios ya que uno mismo es responsable de todas las áreas funcionales, laborales y su desempeño”.</i>
8.	Walkiria Torres	<i>“Con este negocio ya tengo un año, y soy la Community Manager de la marca, el tratar con el público y el buscar alianzas como relacionista pública, son responsabilidades para las que estamos preparados, así que me serviría ponerla como experiencia laboral en mi currículum”.</i>
9.	Dalia Washington	<i>“Con el nuevo proyecto que mi hermana y yo tenemos en mente del wow shop nosotras de alguna manera seremos generadoras de empleo, pues no sabemos de cuentas y</i>

		<i>necesitaremos una contadora y a alguien más que se encargue de todo lo relacionado con vender nuestro proyecto por medio de la publicidad y así mismo la forma de como emprendemos nos va enseñando que a como nosotras hay muchas personas que buscan un espacio donde se valore lo que hacen”.</i>
--	--	---

Tabla No.7 Visión emprendedora del estudiante

No.	Informante	¿De qué manera Ud. como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte estimula la visión emprendedora del estudiante?
1.	Jennifer Mendoza	<i>“Unas clases más que otras, como Publicidad, Formulación, Metodología, Producción Radiofónica que poco a poco van dando tips del camino y otras no tanto como matemática, psicología”.</i>
2.	Marling Calderón	<i>“Al dar contenido que verdaderamente el emprendedor necesita, Comunicación es una carrera creativa, así que la parte que estimula es la creatividad e innovación en ideas de proyectos encaminados en ser nuestro propio negocio a largo plazo y si se inicia desde los primeros años con una buena idea y se le da seguimiento con todas las clases que perfilan a emprender puede resultar un generador de autoempleo”.</i>
3.	Samanta Baltodano Luisa Torres Indira Mejía	<i>“Las clases te ayudan, uno tiene una idea de lo que quiere y como lo quiere, pero el conocimiento científico y la metodología te guía para realizar el cómo y la manera de hacerlo con las herramientas para especificar mi idea y crear mi marca”.</i>
4.	Leslie Velázquez	<i>“Aparte de las clases, el apoyo moral que nos dan los docentes, al presentar un producto final como en la feria pasada nos demostró primero cómo se hacían las cosas en los pasos previos y luego ya teniendo el producto cómo se enfrenta al mercado, del mismo modo ha sido parte</i>

		<i>fundamental en este desarrollo porque te dan consejos de cómo podés conllevar un emprendimiento y del proceso de levantar una PYME”.</i>
5.	Nataly Mejía	<i>“En las únicas clases que sentí que debía crear y emprender fueron en la clase de Formulación de Proyecto y Publicidad, la primera me ayudó con mi proyecto de emprendimiento y la segunda era crearle la identidad gráfica y un plan de medios a una PYME y yo se la cree a mi proyecto, ahí en más el resto solo se basa en teoría y de una práctica a futuro y no de una práctica inmediata. También la pedagogía con que el docente la imparte importa, puede ser una buena clase, pero sino se consiguen los objetivos de aprendizaje es nada lo que se hace”.</i>
6.	Rodolfo Gonzales	<i>“Considero que tenés que dominar los conocimientos científicos y conocer los protocolos para poder actuar, es importante tener una base y estar claro con lo que tu marca es y lo que querés hacer con ella e incluso si es una persona empírica debería de tomar cursos para perfeccionar y profesionalizarse”.</i>
7.	Jennifer Bermúdez	<i>“El pasar por una carrera universitaria te genera conocimiento técnico y de cierta manera abre la mente y de algún modo, campo laboral. Guía al estudiante que está dudando de estar en la carrera que cursa y opta por un cambio de carrera. Considero que no estimulan la visión emprendedora, pero da cierta pauta de lo que se hace afuera en el mundo laboral”.</i>
8.	Walkiria Torres	<i>“Hay ciertas clases que te estimulan, te despiertan la mente a la realidad y te desengañan, que no vas a salir de aquí a buscar empleo, sino que lo ideal es generar nuestro propio empleo o que en el proceso de la carrera te des vos mismo tus propias alternativas, sin embargo, es bueno analizar cómo los</i>

		<i>docentes de la carrera y la Universidad como institución ven la Comunicación para el Desarrollo, por ejemplo, yo la percibía en las nuevas tecnologías, pero ellos la perciben en una comunicación comunitaria, enfocada en lo social, creo que se debería de enfocar en el contexto de las nuevas tecnologías, tomar nuevas alternativas porque la generación lo demanda y las actualizaciones tecnológicas lo exigen”.</i>
9.	Dalia Washington	<i>“Considero que muchas de las clases del pensum de nuestra carrera nos empujan a crear empresas, hacer logos y todo tipo de publicidad y esto lo podemos emplear para iniciar nuestro propio proyecto de emprendimiento. En algunos casos la clase puede ser buena pero el docente no está totalmente capacitado para ejercerlas”.</i>

Análisis de entrevistas a expertos – Docentes de Comunicación para el Desarrollo

Tabla No.1 Perfil para emprender

No.	Informantes	¿Cuál es su opinión como docente respecto a que la carrera Comunicación para el Desarrollo prepara al estudiante a obtener el conocimiento y preparación para poder emprender algún tipo de proyecto relacionado a la carrera?
1.	Aníbal Alemán Docente	<i>“La carrera prepara al estudiante en el conocimiento científico, hay asignaturas que apoyan al estudiante para no ver solo la comunicación solo como la profesión del periodismo sino en un ámbito más integral como relaciones públicas, investigaciones, trabajo comunitario, mercadeo. La universidad no promueve el trabajo hacia una empresa sino a la generación de autoempleo”.</i>
2.	Walter Calderón Docente	<i>“La universidad en base a la reforma curricular del 2012 decidió formar profesionales que sean capaces de generar su empleo; bajo el plan de Investigación, Innovación y Emprendimiento todas las</i>

		<i>carreras cuentan con por lo menos una clase relacionada con la formulación de un proyecto”.</i>
--	--	--

Tabla No.2 Actitud del docente

No.	Informantes	¿Cuál cree que debería ser la actitud del docente respecto a la formación del conocimiento y persuadir al estudiante acerca de la capacidad de emprender como parte de su formación profesional?
1.	Aníbal Alemán	<i>“El docente se basa en un plan de estudio establecido con contenido previo para cada asignatura, y el componente de innovación está inmerso en dependencia de la naturaleza de la asignatura. Durante la clase el docente debe mantener una actitud de motivación e instar a los alumnos a que esos conocimientos los puedan ocupar para crear sus propios proyectos de emprendimiento y promover el emprendimiento como una práctica de lo aprendido y como su propia fuente de empleo y del mismo modo impulsar la economía nacional con la creación de más PYMES ya que representan el mayor número en generación empleo en Nicaragua”.</i>
2.	Walter Calderón	<i>“El plan de estudio acompañado de docentes que tienen la voluntad de respaldar, de motivar y vivir junto al alumno el proceso de creación de su proyecto; usualmente en el inicio es cuando el alumno no está muy claro de lo que busca con su proyecto y por ende tiende a desistir de continuar sino siente que es respaldado”.</i>

Tabla No.3 Plan de estudio

No.	Informantes	¿Cuál es el aporte que el plan de estudios de la carrera de COMDES posee en relación a asignaturas que perfilan al estudiante a la práctica de emprender?
1.	Aníbal Alemán	<p><i>“Las asignaturas que tienen relación con comunicación organizacional encaminar al estudiante con conocimiento científico que conllevan a emprender, con clases como Planificación de la Comunicación, Relaciones Públicas, Imagen e Identidad, Inv. Publicitaria, Estrategias de Comunicación Publicitaria por otro lado el componente de género periodístico y sus componentes de radio, televisión y habilidades de edición. Con ambos campos el estudiante cuenta con la capacidad para emprender”.</i></p>
2.	Walter Calderón	<p><i>“La carrera como tal posee un diseño que promueve integralmente el trabajo y da habilidades de consultoría, agencias de publicidad, el alumno cuenta con competencias laborales aptas para planificar o tener un pensamiento analítico, desarrollo de creatividad, aprende a trabajar en equipo, ya que todas las clases son vinculantes.</i></p> <p><i>Hay que recordar que la carrera sufrió un perfeccionamiento curricular en 2016, se tomó en cuenta el perfil profesional, las tareas básicas orientadoras a la acción, las tareas profesionalizantes, se abordaron temas acerca de ¿Qué profesional queremos formara? Para reestructurar el diseño curricular”.</i></p>

Tabla No.4 Aporte de las asignaturas

No.	Informantes	¿Cuál es su valoración respecto a las asignaturas que ha impartido vinculadas a la práctica, el conocimiento y la
-----	-------------	---

		formación del profesional en Comunicación para el Desarrollo?
1.	Aníbal Alemán Docente	<i>“He impartido varias asignaturas que culminan con un proyecto en algunos casos con campañas o con estrategias. Un caso de una estudiante, Krisbell Martínez, ella desde 3er año inició su proyecto y a lo largo de su carrera lo fue perfeccionando hasta graduarse con su proyecto de emprendimiento, actualmente se dedica de tiempo completo convirtiéndose en su trabajo y si ella lo hizo es prueba evidente que la carrera está bien estructurada y que la universidad le dio las herramientas, aunque no en su totalidad con una respuesta positiva”.</i>
2.	Walter Calderón	<i>“Las clases que a mí me concierne, yo he dado una educación de calidad, documentando y fundamentado, sin embargo, la universidad imparte lo básico acompañado de un conjunto de asignaturas complementarias y vinculadas entre sí. El currículo es pertinente y muy actual, responde a las necesidades laborales que el país demanda. Clases como las Investigaciones, Imagen e Identidad, Técnicas de Relaciones Publicas, Relaciones Publicas y Legitimidades, Inv. Publicitaria, Mercadeo, Formulación y Evaluación de Proyectos y todas las clases que terminan con un proyecto final desarrollan las capacidades aprendidas”.</i>

Tabla No.5 Promoción de la cultura emprendedora

No.	Informantes	¿Cuál es la importancia que la universidad promueva la cultura emprendedora dentro de las aulas de clases para los estudiantes?
1.	Aníbal Alemán	<i>“La universidad promueve espacios de emprendimiento, Con espacios como estos promovidos desde el aula de clases el proceso de innovar suplir que una necesidad y no solo un deseo se proyecta y el alumno crece y poco a poco se filtra en un ecosistema emprendedor”.</i>

2.	Walter Calderón	<i>“El poner en práctica los conocimientos prácticos, inserción de los profesionales al mundo laboral primordialmente en el ámbito del autoempleo y sin obviar el impulso la economía familiar, principalmente si se toma en cuenta que en su mayoría las mujeres emprendedoras, ya que ellas son emprendedoras por naturaleza y en nuestra carrera son la mayoría que lidera este mercado”.</i>
----	-----------------	--

Tabla No.6 Preparación académica del docente

No.	Informantes	¿De qué manera el docente se documenta y prepara la clase que presenta en el aula de clases?
1.	Aníbal Alemán	<i>“La UNAN como institución tiene una normativa que el docente debe presentar una planificación didáctica antes de iniciar el semestre plan didáctico, guías de aprendizaje por cada unidad y por cada encuentro, plan de clases para así tener tu material didáctico, bibliográfico y se entrega a la comisión de docencia. Esta es una manera de preparate como docente porque trazas el mapa por donde se desarrolla tu asignatura dividida en cada encuentro y unidad. El docente se documenta a través de plataformas que la Universidad paga una licencia para que podamos consultar libros de temáticas actualizadas para usar como referencia”.</i>
2.	Walter Calderón	<i>“Por medio de la Dirección de Extensión Universitaria que cuenta con una ruta de formación, capacitaciones, talleres de pensamiento creativo, uso del Design thinking, implementación del Modelo Canva, entre otras herramientas para facultar a los docentes”.</i>

Tabla No.7 Complemento

No.	Informantes	¿Hay algo que le gustaría agregar a esta entrevista?
1.	Aníbal Alemán	<i>“Propongo que al finalizar este trabajo realicen un artículo de su trabajo de investigación para consulta inmediata y poder presentar el resumen como un documento bibliográfico para que el estudiante lo lea y así despierte cierto interés en su espíritu emprendedor para facilitar la asimilación de las referencias y los resultados arrojados en la investigación y que con este trabajo se visibilice espacios para emprender y los proyectos que los chicos están emprendiendo”.</i>
2.	Walter Calderón	<i>“No tengo más nada que agregar”.</i>

Discusión de resultados

Capítulo 1: Caracterización de las diferentes propuestas de emprendimiento que presentan los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo

¿Por qué decidió emprender?

De acuerdo con los resultados 4 de los 9 entrevistados coinciden que la iniciativa por emprender estuvo dirigida por la clase de formulación y evaluación de proyecto comunicacional, por otro lado, otros 3 afirman haberlo hecho por necesidad económica y solo 2 restantes lo hicieron por entretenimiento.

Respecto a la informante clave menciona que ella participó en un proceso de formación de emprendimiento y por medio de ello decidió trabajar en lo que le apasiona, tener un horario flexible.

¿Qué le motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?

En referencia a los motivos que empujan a los jóvenes a emprender se encontraron motivos diferentes en los cuales el primer entrevistado lo hace porque posee habilidades manuales, el segundo caso de observar exceso de químicos que usa la mujer en el cuerpo, tercero continua la motivación por la clase anteriormente mencionada, seguido de otro entrevistado en el proceso de prácticas adquirido conocimientos y deseó iniciar su negocio y darle su negocio en la clase de formulación, en los 5,8 y 9 fue por aportar económicamente en sus hogares y en los caso 6 demostrar que su entretenimiento le generó ingresos y en el caso 7 poner a prueba lo aprendido en las aulas de clases

¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencia laboral y generar empleo?

Los 9 entrevistados califican al emprendimiento como la manera más viable de obtener recursos propios y poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera desde la formulación de la idea hasta llevarla a cabo concretamente pasando por prueba/error y modificación, complementándose así para forjar experiencias laborales.

Retomando la información de la informante clave, aporta que a medida que se iba reconociendo por el trabajo que hacía se dio cuenta de lo rentable que podía llegar hacer si se dedicaba a tiempo completo a él, por ello lo complementó con talleres de economía, presupuesto, administración y diseño.

Capítulo 2: Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) con que cuentan los emprendedores de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

¿De qué manera usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?

De forma unánime las 9 personas entrevistadas coincidieron en no haber utilizado la herramienta como tal, sin embargo, referente al caso 5 Nataly Mejía expresó: *“No la tomé en cuenta, durante la crisis no vi resultados, casi no recupero mi dinero; tuve que iniciar de cero debía poner en práctica todos mis errores y en ese momento si puse en práctica la herramienta FODA”,* de otra manera el caso 8 Walkiria Torres refiere que: *“Inconscientemente la usamos porque empezamos a buscar quienes ofrecían los productos que nosotros teníamos, ver los precios, compararlos, a que publico iban dirigidos, estudiamos a nuestras competencias y quienes eran y ver que podíamos hacer nosotras para diferenciarnos y ser una marca. Instintivamente si lo usamos”.*

posterior del reconocimiento de prueba y error se constató que sí era necesario y esta vez sí pusieron en marcha dicha herramienta.

Capítulo 3: Descripción del aporte del plan de estudio de la carrera de Comunicación de Desarrollo a las intenciones de emprendimiento juvenil que surgen durante el transcurso de la formación profesional.

¿Como cree usted que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?

Con la información recopilada por los entrevistados se asevera que 8 de los 9 emprendedores su producto final no se relaciona con la carrera que estudian, sin embargo si se relaciona un poco en el proceso de creación de la marca, mediación con el cliente, estrategias de acción y sobre todo teoría; por otro lado solo uno de los 9 entrevistados tanto los procesos anteriores mencionados como su producto final ya que el proceso de edición fotográfica si guarda alineamiento con los parámetros de formación de la carrera.

¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación para el Desarrollo en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas con la práctica al momento de emprender?

En los primeros 4 casos de los entrevistados afirman que las clases impartidas en la carrera si posee relación a la practica en la que se han desenvuelto, por otro lado, los otros 5 casos

confirman que las a las clases les hace falta contenido didáctico y dinámico, es decir que se basa mayormente en teoría y en una comunicación comunitaria dejando atrás la comunicación empresarial y las nuevas tecnologías que es por las que actualmente los estudiantes tienen afinidad.

Respecto a esta interrogante la informante clave expresó que al pensum le falta mucho, pero las clases si contribuyeron de forma superficial y su formación externa marcó una diferencia importante en su desarrollo profesional, pues considera que a las clases de la carrera se les dé un mayor enfoque a todo lo relacionado con producción audiovisual, redes sociales, marketing digital, ya que sabiendo estas herramientas ponen a prueba a un profesional de la comunicación.

¿De qué manera usted como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte estimula la visión emprendedora del estudiante?

Las 9 personas entrevistadas consideran que la carrera si cuenta con un estímulo de motivación emprendedora con clases relacionadas a la comunicación organizacional, tomando en cuenta que los entrevistados expresaron que quizás las clases pueden dar más, pero algunos docentes no están totalmente capacitados para impartirlas.

XI. Conclusiones

Basándose en los resultados de la investigación realizada es posible concluir de la siguiente manera:

Por medio de la base de datos recolectada al momento de aplicar los diferentes tipos de instrumentos se afirma que las intenciones de emprendimiento de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de III, IV y V año Matutino y Vespertino respectivamente son ligadas al plan de estudio, pero no en su totalidad, es decir, se basan en el conocimiento teórico y técnico para generar una idea, sin embargo, en el proceso de desarrollo el producto final que se comercializa no está 100% ligado a los lineamientos profesionales con que la carrera desea que ejerzan.

Del mismo modo se logró caracterizar las diferentes propuestas que los estudiantes optan por impulsar al momento de emprender, respaldando el espíritu emprendedor de los estudiantes seleccionados por conveniencia, sin embargo, se confirma que los proyectos de emprendimiento no son comunicacionales sino proyectos de corto plazo que se adaptan a las necesidades del diario vivir, como lo son la alimentación y el aseo y uso personal en la mayoría de los casos, es decir, los estudiantes hacen un mayor uso de características de marketing como el desarrollo de la marca en lugar de proyectos comunicacionales.

Por otro lado, se demostró, que, aunque los estudiantes cuentan con conocimiento de herramientas prácticas que facilitan y guían al emprendedor no las utilizan como fue el caso de la herramienta FODA que en ni uno de los casos expuestos se utilizó a pesar que en su totalidad conocían el funcionamiento y beneficios que aporta.

Por último, el aporte que el plan de estudio brinda al estudiante es meramente teórico, solo durante el proceso de formulación de la idea se sienten respaldados, posterior al proceso creativo los entrevistados afirmaron que lo aprendido en las aulas de clases se queda en teoría obviando técnicas de negociación y falta de motivación del docente a prepararse fuera de la universidad complementando el conocimiento, la mediación con el mercado y la proyección de la idea. Argumentan que asignaturas como Formulación y Evaluación de Proyectos Comunicacionales e Investigación Publicitaria han sido las clases que han aportado con ejercicios prácticos relacionados con funciones laborales y que las demás asignaturas han aportado teóricamente.

XII. Recomendaciones

- Impulsar el desarrollo de las habilidades y talentos personales de los jóvenes desde espacios curriculares en la universidad, que les permita poner en práctica aspectos como afrontar riesgos, tomar decisiones rápidas, buscar alternativas de solución e identificar oportunidades en su entorno.
- Gestionar sistemáticamente el desarrollo de pasantías para facilitar a los jóvenes el conocimiento sobre el funcionamiento operativo de las empresas y para que obtengan motivación, competencias e ideas sobre oportunidades para crear sus propios negocios.
- Capacitar a los docentes de la UNAN, Managua para que opten por utilizar las metodologías adecuadas para crear en los estudiantes la motivación y las competencias para emprender, así como programas de pasantías para exponer a los estudiantes al contexto de las empresas.

XIII. Lista de Referencias

- Argudín, Y. (2005). Educación basada en competencias: nociones y antecedentes. México: Trillas
- Aponte, M. (2002). Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico. Un enfoque institucional. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bermúdez, M., y Rebaza, G. (2017). Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Benavides, M.; Sánchez, M.; Lunar, R. (2004). El proceso de aprendizaje para los emprendedores.
- Barona, B. y Rivera, J. (2013). Financiación de nuevas empresas: Comparación de las fuentes de financiación en Colombia y Chile. Redalyc
- Bóveda V. Juan Ángel, ‘‘Diseñando mi propia empresa’’, Centro de Atención a la Pequeña y Mediana Empresa, CAPYME Asunción, 2001.
- Canales, H, Alvarado, E., Pineda (1996). Metodología de la Investigación. Limusa S.A. de C.V.
- Documento Curricular de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo 2012, p. 8.
- Emprendedores (23 de marzo de 2017). Pautas para elegir un buen local para tu negocio. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/g64197/elegir-local-para-negocio-comercio/>
- García, A. y Fernández, G. (2004). Motivación y obstáculos en la creación de empresas. Efectos de la experiencia empresarial.
- Guzmán, J., J. Santos, F. J. y Cáceres, F. R. (1995). La influencia de la educación en el potencial empresarial, aplicación al caso de la formación profesional. España.
- Gray, D. A. y Cyr, D. G. (1993). Cómo evaluar su potencial emprendedor: una guía para pequeñas y medianas empresas. Barcelona: Cuadernos Gránica.

- Hernández, F. B. (2014). Metodología de la Investigación. (sexta edición). México: Mc. Graw Hill.
- Ibáñez, M. A. (2002). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: medición y propuestas de actuación. España: Ediciones MENSAJERO.
- Lanero, Vázquez, Gutiérrez, y García. (2012). Un modelo social cognitivo de intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. Anales de Psicología, 31(1), 243-259. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.1.161461>
- M. Rodríguez (2007) Emprendedor: Crear su propia empresa. México: Editorial Alfaomega.
- Ortiz S. R. (2003), Visión y Gestión Empresarial, Ediciones Paraninfo, España.
- Pietro, C. (2014). Emprendimiento, Conceptos y plan de negocios. México: Pearson Educación
- Piura López, J (2012). Metodología de la investigación científica. Ed. Cooperación española: Managua.
- Publicaciones Dinero. (2007). Mentalidad Emprendedora-Un proyecto de Vida
- Rodríguez, I., Uldarico, A., & Ramírez, A. (2014). Apoyo al emprendimiento: De la teoría a la práctica. Redalyc, 1-17.
- Sánchez, V., & Saorín, T. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. Universidad de Murcia.
- Tarapuez, E., García, D. & Castellano, N. (2015). Elementos para la construcción de un instrumento que permita medir la intención empresarial en estudiantes universitarios de último semestre.
- Tafur, J, Rodríguez. (2012). Caracterización de la formación en emprendimiento cultural en Colombia. Bogotá
- Toledano, N (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico. Revista de Educación.

Thurik, R. y S. Wennekers. 2004. Emprendimiento, pequeñas empresas y crecimiento económico. Diario de desarrollo de pequeñas empresas y empresas. Vol. 11, No. 1.

Urbano, D. & Toledano, N. (2008). Los sistemas de formación universitaria y su influencia en las actitudes empresariales de los estudiantes: un estudio de casos múltiples.

Veciana, J. (2005). La creación de empresas. Un enfoque gerencial. Colección Estudios Económicos. Barcelona, España: La Caixa.

Anexos



*Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
Coordinación de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.*

Estimado estudiante, se le agradece de ante mano el permitirnos entrevistarle y usar la información brindada para exploración del contenido y que a su vez se solicita que el contenido brindado sea certero. El motivo de la cual, es ser la herramienta como fuente de información para realizar una investigación de carácter académico para culminación de pregrado.

Tema: *Emprendimiento Juvenil Universitario.* Proyectos de emprendimiento ligados a las asignaturas que fomentan el desarrollo del espíritu emprendedor en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes de III, IV y V año de los turnos matutino y vespertino del II semestre de 2019.

Tutor: Milán Prado Cuarezma.

Dirigido por:

- Br. Wilmara Matilda García Casco.
 - Br. María Alejandra Figueroa Lugo.
1. ¿Por qué decidió emprender?
 2. ¿Qué lo motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?
 3. Al momento de llevar su proyecto de emprendimiento a cabo, ¿De qué modo usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?
 4. ¿Cómo cree Ud. que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?
 5. ¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación para el Desarrollo en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas y la práctica al momento de emprender?
 6. ¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencias laborales y/o generar empleo?
 7. ¿De qué manera Ud. como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte reconoce el conocimiento técnico que estimulan la visión emprendedora del estudiante?

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN – Managua.

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo. COMDES



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estimado docente, se le agradece de ante mano el permitirnos entrevistarle y utilizar la información brindada para exploración del contenido y que a su vez sirva de gran apoyo para reforzar el carácter de la investigación. El motivo de la cual, es ser la herramienta como fuente de información para realizar una investigación de carácter académico para culminación de pregrado.

Tema: *Emprendimiento Juvenil Universitario.* Proyectos de emprendimiento ligados a las asignaturas que fomentan el desarrollo del espíritu emprendedor en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes de III, IV y V año de los turnos matutino y vespertino del II semestre de 2019.

Tutor: Milán Prado Cuaresma.

Dirigido por:

- Br. Wilmara Matilda García Casco.
- Br. María Alejandra Figueroa Lugo.
- ¿Cuál es su opinión como docente respecto a que la carrera Comunicación para el Desarrollo prepara al estudiante a obtener el conocimiento y preparación para poder emprender algún tipo de proyecto relacionado a la carrera?
- ¿Cuál cree que debería ser la actitud del docente respecto a la transmisión del conocimiento y convencimiento al estudiante acerca de la capacidad de emprender como parte de su formación profesional?
- ¿Cuál es la carga o el peso que el plan de estudios de la carrera de COMDES posee en relación a asignaturas que perfilan al estudiante a la práctica de emprender?
- ¿Cuál es su valoración respecto a las asignaturas que ha impartido vinculadas a la práctica, el conocimiento y la formación del profesional en Comunicación para el Desarrollo?
- ¿Cuál es la importancia que la universidad promueva la cultura emprendedora dentro de las aulas de clases para los estudiantes?
- ¿De qué manera el docente se documenta y prepara la clase que presenta en el aula de clases?
- ¿Cuáles son las asignaturas que considera Ud. que perfilan al estudiante como emprendedor?
- ¿Cuál es el aporte que realiza cada asignatura al estudiante durante el proceso de formación académica?
- Para finalizar, ¿Hay algo que le gustaría agregar a esta entrevista?

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN – Managua.

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo. COMDES



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estimada Licenciada, se le agradece de ante mano el permitirnos entrevistarla y utilizar la información brindada para exploración del contenido y que a su vez sirva de gran apoyo para reforzar el carácter de la investigación. El motivo de la cual, es ser la herramienta como fuente de información para realizar una investigación de carácter académico para culminación de pregrado.

Tema: *Emprendimiento Juvenil Universitario.* Proyectos de emprendimiento ligados a las asignaturas que fomentan el desarrollo del espíritu emprendedor en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en los estudiantes de III, IV y V año de los turnos matutino y vespertino del II semestre de 2019.

Tutor: Milán Prado Cuaresma.

Dirigido por:

- Br. Wilmara Matilda García Casco.
- Br. María Alejandra Figueroa Lugo.

Informante Clave

Asesoría Creativa – Licenciada Krisbell Martínez

1. ¿Cómo surge la idea de crear un proyecto de emprendimiento?
2. ¿Cómo afianzó los conocimientos adquiridos durante su formación académica para la idea de su proyecto de emprendimiento?
3. ¿Cuáles fueron las herramientas académicas con las que se sintió apoyada al momento de impulsar su proyecto de emprendimiento?
4. ¿Sintió respaldo por los docentes al momento de plantearles su proyecto de emprendimiento?
5. ¿Al momento de desarrollar su proyecto de emprendimiento, de qué forma decidió brindarle seguimiento fuera del ámbito académico?
6. ¿En qué momento se dio cuenta que su idea de emprendimiento podía convertirse en su propio empleo?
7. ¿Qué opinión tiene Ud. como ex alumna de la carrera de Comunicación para el Desarrollo con respecto al plan de estudio, especialmente con las asignaturas que perfilan al estudiante a emprender?
8. ¿Cómo licenciada en Comunicación para el Desarrollo considera que lo aprendido dentro de las aulas de clases la respaldan al momento de dar marcha a su proyecto de emprendimiento?
9. ¿Algún comentario que quiera agregar?

ENTREVISTAS TRANSCRITAS

I. Casa de las Manualidades – Jennifer Mendoza Rizo - III año Matutino

1. ¿Por qué decidió emprender?

Primero porque era un requisito para aprobar una clase Formulación de Proyecto, pero luego me enamoré del proyecto porque es una manera de proyectarnos y a la vez, es reutilizar material, es decir, reciclar.

2. ¿Qué le motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?

Surge porque yo puedo hacer manualidades. La idea de fortalecerlo en el lapso de la clase.

3. ¿De qué manera usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?

Analicé los escenarios positivos y los negativos a las que me enfrentaba, hay bastante competencia emprendiendo actualmente.

4. ¿Cómo cree usted que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?

En el área de comunicación, se tocó el punto de que tuviéramos un slogan, logo, una imagen corporativa, tal vez no tanto en el producto final, pero si con las herramientas que me preparan.

5. ¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas y la práctica al momento de emprender?

Me dan la teoría para poder implementarlo y venderlo más estratégicamente, en las clases no nos preparan para la negociación con el cliente, pero sí a cómo reaccionar en situaciones en particular.

6. ¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencias laborales y generar empleo?

El emprender, en mi caso, es como un empleo a medio tiempo, le dedicas tiempo, logística, y del mismo modo generar empleo a futuro porque es una forma de iniciar un negocio

7. ¿De qué manera usted como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte estimulan la visión emprendedora del estudiante?

Unas clases más que otras, como Publicidad, Formulación, Metodología, Producción Radiofónica que poco a poco van dando tips del camino y otras no tanto como matemática, psicología.

II. Cute – Marling Calderón - III año Matutino

1. ¿Por qué decidió emprender?

Porque fue un requisito para la clase de Formulación de Proyecto, la clase nos dio las primeras instancias para encaminar el proyecto.

2. ¿Qué le motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?

El exceso de químicos que usamos en el cuerpo especialmente en la cara. Sabía de una persona que podía hacer jabones artesanales, le pregunté cómo lo hacía y tomé la idea para la clase y resultó un proyecto al que le pretendo dar seguimiento.

3. ¿De qué manera usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?

La herramienta la conocí en una clase, me ayudó mucho a conocer todas las posibles rutas que el producto podía tener y ciertas modificaciones que se le podía hacer. Yo sabía que el producto no es tan comercial y no está penetrado en su totalidad en el mercado.

4. ¿Cómo cree usted que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?

La comunicación no es sola en un medio tradicional de emisión de noticias, sino son un conjunto de herramientas que te preparan sobre cómo hacer un proyecto, si en un futuro yo quiero darle seguimiento a esta idea de emprendimiento en mayor escala puedo usar el conocimiento de ciertas clases que respaldan con métodos científicos de los pasos a seguir.

5. ¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas y la práctica al momento de emprender?

Clases como Producción Radiofónica, Formulación, Inv. Publicitaria tienen relación porque estimulan ideas de proyectos que perfilan esas ideas y las convierten en proyectos concretos del mismo modo apoyan al estudiante para no sentirse desorientado en el proceso ya que en la práctica puede variar.

6. ¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencias laborales y generar empleo?

Cuando hicimos la feria, yo me moví buscando primero patrocinio para poder conseguir la materia prima, y luego cuando ya estaba físicamente preparado busqué entrevistas en canales nacionales para darle publicidad y entre los resultados de esa publicidad fui patrocinadora de un concurso de belleza en mi localidad ofreciendo mi producto a cambio de más publicidad es decir, hice relaciones públicas de mi propio proyecto, de este modo pongo mucha practica sin salir de la universidad sobre cómo se trabaja la profesión.

7. ¿De qué manera usted como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte estimula la visión emprendedora del estudiante?

Al dar contenido que verdaderamente el emprendedor necesita, Comunicación es una carrera creativa, así que la parte que estimula es la creatividad e innovación en ideas de proyectos encaminados en ser nuestro propio negocio a largo plazo y si se inicia desde los primeros años con una buena idea y se le da seguimiento con todas las clases que perfilan a emprender puede resultar un generador de autoempleo.

**III. Aquacoffee – Samanta Baltodano, Indira Mejía, Luisa Torres –
III año Matutino**

1. ¿Por qué decidió emprender?

Fue un proyecto impulsado por la docente para una clase en particular, sin embargo, el emprender es algo muy nato en el espíritu de nosotras, es algo que nos gusta y nos gusta tanto que tenemos otro negocio aparte de este, y la clase nos ayudó a proyectarnos y el cómo mejorar al momento de llevar el proyecto de emprendimiento a cabo.

2. ¿Qué le motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?

Primeramente, la clase de Formulación de Proyecto nos motivó. Nos surgió la idea de poder emprender con un producto a base de sustancias naturales ya que el cuidado de la piel es una problemática social, mayormente en las mujeres y buscamos darle una respuesta a un trasfondo social y no solo vender por vender un producto más entre tantos emprendimientos.

3. ¿De qué manera usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?

Basándonos en uno de los puntos de la clase de Formulación analizamos nuestras ventajas y desventajas en el mercado, tanto como producto, marca, clientes, ventas, etc. es por ello que el producto estuvo sujeto a cambios para acoplarse de la mejor manera a los posibles escenarios que podía enfrentarse.

4. ¿Cómo cree usted que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?

Primero porque nos basamos en teoría impartida dentro de las clases, segundo porque esta tutorado por los docentes, no solo de formulación sino también de las demás clases ligadas al semestre en que dan esta clase, y si ya es en la práctica el estudio de mercado como tal. Mi producto, aunque no es comercialmente de comunicación como lo puede ser un video o una viñeta contiene elementos que nos enseñaron en la carrera.

5. ¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas y la práctica al momento de emprender?

Las clases de forman como profesional y te preparan para complementar la práctica con clases como Formulación, Diseño, Radio e Investigación Publicitaria porque te das cuenta como trabajar tu target.

6. ¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencias laborales y generar empleo?

Aunque no hemos terminado la carrera y no demoramos en dominar la técnica de elaborar los jabones la formulación de un proyecto de emprendimiento ayuda a desarrollar nuestras capacidades y de un modo poner en práctica la carrera y al ser un equipo, nos dividimos las

responsabilidades y la logística del proyecto para llevarlo a cabo y desarrollarlo siendo una microempresa y generando ganancias.

7. ¿De qué manera usted como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte estimula la visión emprendedora del estudiante?

Las clases te ayudan, uno tiene una idea de lo que quiere y como lo quiere, pero el conocimiento científico y la metodología te guía para realizar el cómo y la manera de hacerlo con las herramientas para especificar mi idea y crear mi marca.

IV. Churros Artesanales Yarol – Leslie Velásquez - III año Vespertino

1. ¿Por qué decidió emprender?

Primeramente, por necesidad propia, tenía que generar ingresos extras para poder ir a la universidad, posterior porque la capacidad de sus padres no estaba para apoyar tanto sus gustos materiales.

2. ¿Qué lo motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?

En la clase de prácticas me movilizaron a una fundación y ahí me enseñaron los pasos para un plan de negocios y después el semestre pasado tuvimos una clase que se llamaba Formulación de Proyectos en la que la clase requería un proyecto más a fondo y como se podía visualizar desde el exterior y aproveché para trabajar con este proyecto de los churros.

3. ¿De qué manera usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?

No utilicé la herramienta. De la manera en la que me enfoque al público que tenía que vender fue por los chavalos y la economía con la que venían a la universidad, no tanto si ya había más negocios y lo que vendían.

4. ¿Cómo cree Ud. que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?

Porque puedo implementar en su gran mayoría lo que nos están enseñando en esta carrera como clases de Investigación Publicitaria, como proyecto comunicacional, la manera en la que puedo escribir hacer viñetas, en ese aspecto, no necesariamente en el producto que vendo sino en el trabajo previo.

5. ¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación para el Desarrollo en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas y la práctica al momento de emprender?

Como emprendedora me ha ayudado bastante, en clases como Formulación de Proyecto abriendo un espacio para fomentar, proyectar, desarrollar y impulsar una idea que en mí ya tenía, tanto las asignaturas como los profesores que las imparten alientan en las aulas de clases, nos han abierto las puertas para que nosotros podamos visionarnos más allá no solo de la carrera sino de lo que nosotros podamos lograr y a su vez generar nuestro propio autoempleo.

6. ¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencias laborales y/o generar empleo?

Porque hacemos practica por nuestros medios, hacemos prueba y error de los conocimientos y creamos nuestro propio camino en base a lo que se nos dice en clases, si el proyecto procese como se espera puede crecer y generar primeramente ganancias y luego ver si crece el número de empleados, locales etc.

7. ¿De qué manera Ud. como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte estimula la visión emprendedora del estudiante?

Aparte de las clases, el apoyo moral que nos dan los docentes, al presentar un producto final como en la feria pasada nos demostró primero cómo se hacían las cosas en los pasos previos y luego ya teniendo el producto cómo se enfrenta al mercado, del mismo modo ha sido parte fundamental en este desarrollo porque te dan consejos de cómo podés conllevar un emprendimiento y del proceso de levantar una PYME.

V. Detalles – Marcela Mejía - IV año Vespertino

1. ¿Por qué decidió emprender?

Hace dos años mi familia no estaba en un buen momento económicamente, con ayuda de la beca que me daba la universidad y la mensualidad que mi papa me daba inicié con ese capital.

2. ¿Qué le motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?

La necesidad de tener dinero, costear mis gastos, el crecer y generar mis propios ingresos, pero sobre todo el que mis padres se ahorraran el gastar en mí.

3. ¿De qué manera usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?

No la tomé en cuenta, durante la crisis, muchos productos los había dado al crédito, mi dinero quedó invertido y no vi resultados durante varios meses, casi que no lo recupero; tuve que iniciar de cero debía poner en práctica todos mis errores y en ese momento si puse en práctica la herramienta FODA.

4. ¿Cómo cree usted que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?

Si lo asociamos con la clase de publicidad y la de formulación de proyecto me ayudaron para impulsarme, posicionarme en las redes, innovar y diferenciarme.

5. ¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas y la práctica al momento de emprender?

Creo que les faltan a las clases y no solo a la carrera sino a la universidad porque no solo es organizar una feria de innovación y emprendimiento sino es enternecer que revender no es emprender y mucho menos innovar, sin embargo, la carrera no nos enseña a diferenciarnos del resto y eso es justo lo que los estudiantes buscamos. La carrera necesita ser más práctica y menos teóricas.

6. ¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencias laborales y generar empleo?

El emprendimiento rompe barreras para conocer gente y buscar oportunidades expandiendo tu mercado y entornos del mismo modo te convertís en tu propio administrador, tu propio jefe tomando decisiones más acertadas y a la vez te capacitas en tu área puedes hasta generar empleos.

7. ¿De qué manera usted como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte estimula la visión emprendedora del estudiante?

En las únicas clases que sentí que debía crear y emprender fueron en la clase de Formulación de proyecto y publicidad, la primera me ayudó con mi proyecto de emprendimiento y la segunda era crearle la identidad gráfica y un plan de medios a una PYME y yo se la cree a mi proyecto, ahí en más el resto solo se basa en teoría y de una práctica a futuro y no de una práctica inmediata.

VI. Fitografía – Rodolfo Gonzales – V año Matutino

1. ¿Por qué decidió emprender?

Porque me gusta la fotografía, lo tomé como hobby, pero con el tiempo me empezó a gustar y a la gente le gustaba mi trabajo y a partir de eso, empecé a emprender mi marca y a proyectarme por medio de redes sociales.

2. ¿Qué le motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?

Ver bastantes emprendimientos y el saber que este hobby podía dejarme ingresos.

3. ¿De qué manera usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?

Me arriesgué sin pensar en oportunidades o desventajas a pesar de saber que había mucha gente que se dedica a esto, sin embargo, yo lo veo desde un punto de vista más personal y apasionado.

4. ¿Cómo cree usted que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?

Se vincula bastante, porque la fotografía tiene que ver con la carrera y no solo es tomar fotos y ya sino soy camarógrafo y la edición de audiovisual del mismo modo un estudio previo para crear mi marca, logo, público y toda una estrategia de mercado.

5. ¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas y la práctica al momento de emprender?

La verdad es que al momento de ir al campo las cosas cambian y uno tiene que complementar el conocimiento con cursos o con videos en YouTube por cuestión económica en algunos casos.

6. ¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencias laborales y generar empleo?

La fotografía me ha generado tanto ingresos como experiencia, el tratar con el cliente, hacerle propuestas etc. sin embargo, me gustaría expandirme a la audiovisual para trabajar con PYMES que son los que necesitan.

7. ¿De qué manera usted como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte estimula la visión emprendedora del estudiante?

Considero que tenés que dominar los conocimientos científicos y conocer los protocolos para poder actuar, es importante tener una base y estar claro con lo que tu marca es y lo que querés hacer con ella e incluso si es una persona empírica debería de tomar cursos para perfeccionar y profesionalizarse.

VII. Metas – Jennifer Bermúdez – V año Matutino

1. ¿Por qué decidió emprender?

Primeramente, por necesidad económica, debo admitir que la evolución de la tecnología me llama la atención y el saber que ahora los negocios se hacen digitalmente.

2. ¿Qué le motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?

Poner en práctica conocimientos que aprendí en la carrera de manera autodidacta sobre todo ejercer en la propia carrera que estudié

3. ¿De qué manera usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?

No utilizamos el FODA, la verdad nunca planifiqué un análisis más allá del servicio que ofrezco, únicamente surgió la oportunidad y todo se dio naturalmente.

4. ¿Cómo cree usted que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?

Desde el aspecto del proceso comunicacional, todo proyecto pasa por un proceso comunicacional y como especialista se me facilitó la implementación de otras herramientas como estrategias de planeación y el proceso creativo.

5. ¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas y la práctica al momento de emprender?

Desde la práctica básicamente nada Comunicación para el Desarrollo da por sentado que la carrera complementa la vida laboral pero no es cierto, se desinteresan por completo la parte empresarial que es la opción a la que la mayoría de los estudiantes opta y en mi caso es a la que me dedico.

6. ¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencias laborales y generar empleo?

Durante el proceso adquirís experiencia, ya sea creando una marca, negocio, proyecto, producto o servicios o incluso solo planeándolo. Emprender es la mejor manera de practicar el cómo funcionan los negocios ya que uno mismo es responsable de todas las áreas funcionales, laborales y su desempeño.

7. ¿De qué manera usted como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte estimula la visión emprendedora del estudiante?

El pasar por una carrera universitaria te genera conocimiento técnico y de cierta manera abre la mente y de algún modo, campo laboral. Guía al estudiante que está dudando de estar en la carrera que cursa y opta por un cambio de carrera. Considero que no estimulan la visión emprendedora, pero da cierta pauta de lo que se hace afuera en el mundo laboral.

VIII. Art Meztlí - Walkiria Torrez - V año Vespertino

1. ¿Por qué decidió emprender?

Comenzó como un juego. Fuimos a una feria y vimos a una muchacha que estaba haciendo tatuajes, yo busque en internet quien vendía la tinta en Nicaragua y decidimos empezar entre las amistades y familia y como vimos que generó ¿Por qué no lanzarlo a un público más grande?

2. ¿Qué lo motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?

Mi hermana estudia arquitectura y es demasiado cara del mismo modo yo también estoy estudiando y era una forma de ayudar económicamente a mi mamá. Vimos tutoriales y como ya había un proveedor decidimos emprender un proyecto en esta área ya que no había tanta competencia y el negocio nos gustaba y nos había rentado en las primeras semanas.

3. ¿De qué manera usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?

Inconscientemente la usamos porque empezamos a buscar quienes ofrecían los productos que nosotros teníamos, ver los precios, compararlos, a que publico iban dirigidos, estudiamos a nuestras competencias y quienes eran y ver que podíamos hacer nosotras para diferenciarnos y ser una marca. Instintivamente si lo usamos.

4. ¿Cómo cree Ud. que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?

Que se vincule en un 100% no, pero el manejo de las redes sociales, el participar en ferias con la elaboración de stand, o el buscar alianzas o patrocinio, o con quien asociarnos para proyección y publicidad, el uso de tarjetas de presentación, la envoltura o diseños del logo para el contar con una marca visualmente recordada por el público, en esta área se vincula.

5. ¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación para el Desarrollo en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas y la práctica al momento de emprender?

Creo que existe un vínculo, quizá no en todas las clases, pero si por ejemplo Comunicación Institucional, Relaciones Publicas, Diseño de Prensa Escrita, Practicas, yo hice mis prácticas en la editorial de la universidad, ahí pude aprender más del manejo del diseño, aunque hay varias que se repiten, solo cambiaban el nombre, pero lo esencial era lo mismo, estudiar una empresa, analizarla y entregar un proyecto final sin variar mucho en el protocolo.

6. ¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencias laborales y generar empleo?

Con este negocio ya tengo un año, y soy la Community Manager de la marca, el tratar con el público y el buscar alianzas como relacionista pública, son responsabilidades para las que estamos preparados, así que me serviría ponerla como experiencia laboral en mi currículo

7. ¿De qué manera Ud. como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte estimula la visión emprendedora del estudiante?

Hay ciertas clases que te estimulan, te despiertan la mente a la realidad y te desengañan, que no vas a salir de aquí a buscar empleo y que te en el trabajo te están esperando, sino que lo ideal es generar nuestro propio empleo o que en el proceso de la carrera te des vos mismo tus propias alternativas, sin embargo, es bueno analizar cómo los docentes de la carrera y la Universidad como institución ven la Comunicación para el Desarrollo, por ejemplo, yo la percibía en las nuevas tecnologías, pero ellos la perciben en una comunicación comunitaria, enfocada en lo social, creo que se debería de enfocar en el contexto de las nuevas tecnologías, tomar nuevas alternativas porque la generación lo demanda y las actualizaciones tecnológicas lo exigen.

IX. Íntima Store – Dalia Washington – V año Vespertino

1. ¿Por qué decidió emprender?

Hace aproximadamente año y medio mi hermana y yo buscamos como iniciar algún proyecto que nos generara ingresos económicos, porque necesitábamos ingresos extras y más aún

porque en mi familia en esos momentos pasábamos por una situación económica bastante desfavorable.

2. ¿Qué le motivó a formular una idea de proyecto de emprendimiento?

Lo primero que me motivó fue ayudar a mis padres para solventar por mi propia cuenta ms gastos y lo otro es montar mi propio negocio con ayuda de mi hermana.

3. ¿De qué manera usó la herramienta FODA para conocer los posibles escenarios a los que se enfrentaría su negocio?

Sinceramente sí conozco la herramienta FODA, pero no la empleamos porque la idea surgió tan espontáneamente que solo nos enfocamos en comprar la mercancía y venderla, lo único que pudimos identificar fue a quien íbamos a vender el producto y como lo íbamos hacer.

4. ¿Cómo cree usted que su proyecto se vincula con la carrera que actualmente estudia?

Yo considero que, si tiene que ver porque me ha ayudado, por medio de la carrera aprendí a administrar la página que tenemos en Facebook, tenemos que saber cómo vender el producto, como llegar a nuestros clientes y sobre todo la publicidad que tenemos que darle a nuestro proyecto para el reconocimiento del público que nos compran.

5. ¿Cuál es su opinión como estudiante de Comunicación en cuanto a la relación que tienen las clases impartidas y la práctica al momento de emprender?

Lo que se nos da en la universidad y específicamente en la carrera es muy poco al momento de salir a la práctica, se quedan solo en teoría, pero en muchas ocasiones se nos inculca de que seamos nuestros propios jefes con tantas empresas imaginarias que nos han hecho crear en el transcurso de ciertas clases.

6. ¿De qué forma el emprendimiento es un medio para adquirir experiencias laborales y generar empleo?

Con el nuevo proyecto que mi hermana y yo tenemos en mente del wuaoshop nosotras de alguna manera seremos generadoras de empleo, pues no sabemos de cuentas y necesitaremos una contadora y a alguien más que se encargue de todo lo relacionado con vender nuestro

proyecto por medio de la publicidad y así mismo la forma de como emprendemos nos va enseñando que a como nosotras hay muchas personas que buscan un espacio donde se valore lo que hacen.

7. ¿De qué manera usted como estudiante cree que la carrera de Comunicación para el Desarrollo con las clases que imparte estimula la visión emprendedora del estudiante?

Considero que muchas de las clases del pensum de nuestra carrera nos empujan a crear empresas, hacer logos y todo tipo de publicidad y esto lo podemos emplear para iniciar nuestro propio proyecto de emprendimiento.

Experto Aníbal Alemán

Docente de Comunicación para el Desarrollo.

1. ¿Cuál es su opinión como docente respecto a que la carrera Comunicación para el Desarrollo prepara al estudiante a obtener el conocimiento y preparación para poder emprender algún tipo de proyecto relacionado a la carrera?

La carrera prepara al estudiante en el conocimiento científico, es decir, como surge y se modifica a lo largo del tiempo, sin embargo, hay asignaturas que apoyan al estudiante para no ver solo la comunicación solo como la profesión del periodismo sino en un ámbito más integral como relaciones públicas, investigaciones, trabajo comunitario, mercadeo.

Vivimos en tiempos que es complicada la búsqueda de empleo, un nivel de desempleo es muy alto es por ello la universidad no promueve el trabajo hacia una empresa sino a la generación de autoempleo, es ahí la importancia de que como carrera promovamos el emprendimiento y la innovación y como parte de la universidad hay un componente de una comisión que se llama "Innovación y Emprendimiento" donde aparte de las asignaturas hay personal que se les llaman mentores que se capacitan sobre este tema para aportar respaldo a los estudiantes que tienen el interés y buscan asesoría.

2. ¿Cuál cree que debería ser la actitud del docente respecto a la formación del conocimiento y persuadir al estudiante acerca de la capacidad de emprender como parte de su formación profesional?

El docente se basa en un plan de estudio establecido con contenido previo para cada asignatura, y el componente de innovación está inmerso el como tal en dependencia de la naturaleza de la asignatura. Durante la clase el docente debe mantener una actitud de motivación e instar a los alumnos a que esos conocimientos los puedan ocupar para crear sus propios proyectos de emprendimiento y promover el emprendimiento como una práctica de lo aprendido y como su propia fuente de empleo y del mismo modo impulsar la economía nacional con la creación de más PYMES ya que representan el mayor número en generación empleo en Nicaragua.

3. ¿Cuál es el aporte que el plan de estudios de la carrera de Comunicación para el Desarrollo posee en relación a asignaturas que perfilan al estudiante a la práctica de emprender?

Las asignaturas que tienen relación con comunicación organizacional encaminar al estudiante con conocimiento científico nos conllevan a emprender, con clases como Planificación de la Comunicación, Relaciones Públicas, Imagen e Identidad, Inv. Publicitaria, Estrategias de Comunicación Publicitaria por otro lado el componente de género periodístico y sus componentes de radio, televisión y habilidades de edición. Con ambos campos el estudiante cuenta con la capacidad para emprender.

4. ¿Cuál es su valoración respecto a las asignaturas que ha impartido vinculadas a la práctica, el conocimiento y la formación del profesional en Comunicación para el Desarrollo?

He impartido varias asignaturas que culminan con un proyecto en algunos casos con campañas o con estrategias. Actualmente entre los estudiantes hay varias ideas que si se les da continuidad desde ahorita podrían culminar sus estudios con ese proyecto, hubo un caso con una estudiante, Krisbell Martínez, ella desde 3er año inició su proyecto y a lo largo de su carrera lo fue perfeccionando hasta graduarse con su proyecto de emprendimiento, actualmente se dedica de tiempo completo convirtiéndose en su trabajo y si ella lo hizo es

prueba evidente que la carrera está bien estructurada y que la universidad le dio las herramientas aunque no en su totalidad con una respuesta positiva.

5. ¿Cuál es la importancia que la universidad promueva la cultura emprendedora dentro de las aulas de clases para los estudiantes?

La universidad promueve espacios de emprendimiento, cuenta con un fondo concursable, el alumno inscribe su idea y durante el proceso va enfrentándose con más proyectos de todas las facultades con financiamiento total o parcial según sea el caso. Con espacios como estos promovidos desde el aula de clases el proceso de innovar suplir que una necesidad y no solo un deseo se proyecta y el alumno crece y poco a poco se filtra en un ecosistema emprendedor.

6. ¿De qué manera el docente se documenta y prepara la clase que presenta en el aula de clases?

La UNAN como institución tiene una normativa que el docente debe presentar una planificación didáctica antes de iniciar el semestre plan didáctico, guías de aprendizaje por cada unidad y por cada encuentro, plan de clases para así tener tu material didáctico, bibliográfico y se entrega a la comisión de docencia. Esta es una manera de preparate como docente porque trazas el mapa por donde se desarrolla tu asignatura dividida en cada encuentro y unidad. El docente se documenta a través de plataformas que la Universidad paga una licencia para que podamos consultar libros de temáticas actualizadas para usar como referencia.

7. Para finalizar, ¿Hay algo que le gustaría agregar a esta entrevista?

Propongo que al finalizar este trabajo realicen un artículo de su trabajo de investigación para consulta inmediata y poder presentar el resumen como un documento bibliográfico para que el estudiante lo lea y así despierte cierto interés en su espíritu emprendedor para facilitar la asimilación de las referencias y los resultados arrojados en la investigación y que con este trabajo se visibilice espacios para emprender y los proyectos que los chicos están emprendiendo.

Experto Walter Calderón

Docente de Comunicación para el Desarrollo.

- 1. ¿Cuál es su opinión como docente respecto a que la carrera Comunicación para el Desarrollo prepara al estudiante a obtener el conocimiento y preparación para poder emprender algún tipo de proyecto relacionado a la carrera?**

La universidad en base a la reforma curricular del 2012 decidió no solo formar profesionales que opten por un puesto laboral, sino que sean capaces de generarlo; bajo el plan de Investigación, Innovación y Emprendimiento todas las carreras cuentan con por lo menos una clase relacionada con la formulación de un proyecto.

- 2. ¿Cuál cree que debería ser la actitud del docente respecto a la formación del conocimiento y persuadir al estudiante acerca de la capacidad de emprender como parte de su formación profesional?**

El docente busca formar un profesional de ciencia y conciencia. La universidad, pero más específicamente la carrera busca que se enfrenten al mundo laboral con conocimiento de calidad que sirva como herramientas para alcanzar un trabajo profesional y un desarrollo eficiente.

El plan de estudio conforma el tener claro las competencias que se desarrollan a lo largo de los 5 años acompañado de docentes que tienen la voluntad de respaldar, de motivar y vivir junto al alumno el proceso de creación de su proyecto; usualmente en el inicio es cuando el alumno no está muy claro de lo que busca con su proyecto y por ende tiende a desistir de continuar sino siente que es respaldado.

- 3. ¿Cuál es el aporte que el plan de estudios de la carrera de Comunicación para el Desarrollo posee en relación a asignaturas que perfilan al estudiante a la práctica de emprender?**

La carrera como tal posee un diseño que promueve integralmente el trabajo y da habilidades de consultoría, agencias de publicidad, el alumno cuenta con competencias laborales aptas para planificar o tener un pensamiento analítico, desarrollo de creatividad, aprende a trabajar en equipo, ya que todas las clases son vinculantes.

Hay que recordar que la carrera sufrió un perfeccionamiento curricular en 2016, se tomó en cuenta el perfil profesional, las tareas básicas orientadoras a la acción, las tareas profesionalizantes, se abordaron temas acerca de ¿Qué profesional queremos formara? Para reestructurar el diseño curricular.

4. ¿Cuál es su valoración respecto a las asignaturas que ha impartido vinculadas a la práctica, el conocimiento y la formación del profesional en Comunicación para el Desarrollo?

Las clases que a mí me concierne, yo he dado una educación de calidad, documentando y fundamentado, sin embargo, la universidad imparte lo básico acompañado de un conjunto de asignaturas complementarias y vinculadas entre sí. El currículo es pertinente y muy actual, responde a las necesidades laborales que el país demanda.

Clases como las Investigaciones, Imagen e Identidad, Técnicas de Relaciones Publicas, Relaciones Publicas y Legitimidades, Inv. Publicitaria, Mercadeo, Formulación y Evaluación de Proyectos y todas las clases que terminan con un proyecto final desarrollan las capacidades aprendidas.

5. ¿Cuál es la importancia que tiene para los estudiantes que la universidad promueva la cultura emprendedora dentro de las aulas de clases?

El poner en práctica los conocimientos prácticos, inserción de los profesionales al mundo laboral primordialmente en el ámbito del autoempleo y sin obviar el impulso la economía familiar, principalmente si se toma en cuenta que en su mayoría las mujeres emprendedoras, ya que ellas son emprendedoras por naturaleza y en nuestra carrera son la mayoría que lidera este mercado.

6. ¿De qué manera el docente se documenta y prepara la clase que presenta en el aula de clases?

Por medio de la Dirección de Extensión Universitaria que cuenta con una ruta de formación, capacitaciones, talleres de pensamiento creativo, uso del Desing thinking, implementación del Modelo Canva, entre otras herramientas para facultar a los docentes.

7. Para finalizar, ¿Hay algo que le gustaría agregar a esta entrevista?

Que este trabajo motive a los chavalos y chavalas para continuar emprendiendo y se apropien aún más de los recursos que la universidad les proporciona para dar como resultado más y mejores emprendimientos de índole comunicacional.

Informante Clave

Asesoría Creativa – Licenciada Krisbell Martínez

1. ¿Cómo surge la idea de crear un proyecto de emprendimiento?

Al concluir un proceso externo de formación en emprendimiento, cuando estaba comenzando tercer año, me di cuenta que quería trabajar en algo que de verdad me apasionara, además, siempre me ha gustado la idea de tener un horario flexible por lo que comenzar un proyecto personal me daría estas pautas para cumplir ese sueño.

2. ¿Cómo afianzó los conocimientos adquiridos durante su formación académica para la idea de su proyecto de emprendimiento?

A través de cursos y asesoramientos externos, con profesionales como Miztle Mejía, Adelay de Rivas, Evelyn Flores, Oscar Navarrete, María Lilly Delgado, Jorge Ruíz y otros profesionales en fotografía, emprendimiento y marketing digital nacionales.

3. ¿Cuáles fueron las herramientas académicas con las que se sintió apoyada al momento de impulsar su proyecto de emprendimiento?

Un curso que ofreció la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia, en el cual quien lo impartió fue muy claro, preciso y conciso en las herramientas básicas de edición y diseño. Luego de eso, considero que un apoyo a nivel académico fue la motivación que recibíamos en cierto momento por el profesor Walter, aportando a abrir la mente de quienes tenemos sed de algo más allá y no buscamos solo asistir a actividades por el cartón que nos pueden dar.

4. ¿Sintió respaldo por los docentes al momento de plantearles su proyecto de emprendimiento?

Si, en el sentido de motivarme a seguir adelante y facilitarme el contacto de ciertas personas para entablar una relación profesional, de las cuales he aprendido mucho. Incluso he recibido su apoyo al recomendarme con sus amistades y conocidos, al solicitar alguno de los servicios que ofrezco y estar pendiente de cómo van los proyectos relacionados a mi emprendimiento.

5. ¿Al momento de desarrollar su proyecto de emprendimiento, de qué forma decidió brindarle seguimiento fuera del ámbito académico?

Cuando me di cuenta que había temas que no vería en la carrera y mi emprendimiento los necesitaba. Por mencionar algunos, busque y participe en cursos sobre fotografía, emprendimiento, diseño gráfico y marketing más de lleno. Cabe destacar que aún me falta mucho que aprender y en esas estoy.

6. ¿En qué momento se dio cuenta que su idea de emprendimiento podía convertirse en su propio empleo?

Desde que comencé con la idea de emprendimiento fui apostando a que podía vivir de ello y con el paso del tiempo, a medida que me buscaban para hacer algunos trabajos me di cuenta lo rentable que puede llegar a ser si te dedicas por completo a eso, por lo que comencé a buscar y participar en talleres sobre presupuesto, economía, administración y temas que complementan el conocimiento para la correcta llevada a cabo del proyecto. Se trata de trabajar full time en lo que deseas, si crees en algo vas a luchar por ello, hasta que se haga realidad.

7. ¿Qué opinión tiene Ud. como ex alumna de la carrera de Comunicación para el Desarrollo con respecto al plan de estudio, especialmente con las asignaturas que perfilan al estudiante a emprender?

Considero que al pensum le falta mucho para brindar esa pauta a los jóvenes, sin destacar que muchas veces depende de la actitud de cada persona, no se trata de ponerles todo fácil, sino de sembrar una inquietud y prestar los medios.

El esfuerzo que se ha venido haciendo para mejorar la carrera es notorio y no dudo que en algún momento se logre, pero un punto muy importante en este sentido también es la capacidad de relacionarse humanamente de los docentes y su nivel de profesionalismo.

Para finalizar, me gustaría marcar como un punto de mucho valor el hecho de comenzar desde tercer año, quizás, a tener encuentro con las y los universitarios para motivarlos, realizar encuestas de sus intereses laborales y en base a eso hacer presentaciones de profesionales que puedan servir de inspiración para ellos, al igual que el acompañamiento de un docente con principios éticos para instruirlos. Que lo que enseñe y prediga vaya de acuerdo a sus acciones para que puedan ver en él un apoyo a nivel universitario, considero que esto marca la diferencia en tu trayecto por la universidad.

8. ¿Cómo licenciada en Comunicación para el Desarrollo considera que lo aprendido dentro de las aulas de clases la respaldan al momento de dar marcha a su proyecto de emprendimiento?

Lo que aprendí a lo largo de la carrera me ayudo lógicamente, pero mi formación externa creo que marco una diferencia importante en mi desarrollo profesional. Hubiera deseado que en la carrera se diera un peso de valor más grande a todo lo que tiene que ver con producción audiovisual, redes sociales, marketing digital y temas que ahora te ponen a prueba en un ámbito profesional si presentas un título de comunicación. Sin dejar de un lado la redacción, que fue una gran enseñanza con el profesor Javier. Creo que se debe balancear de la mejor forma posible estos dos aspectos, la comunicación tradicional y la digital.

9. ¿Algún comentario que quiera agregar?

En dos ocasiones yo forme parte de un grupo de estudiantes que anduvimos por algunas aulas de primer y segundo año, hablándole a las y los chavalos sobre nuestras experiencias y motivándolos. Considero de mucha importancia esto, ya que las vivencias y testimonios relatados nos llegan más, causan un mayor efecto. Y espero que la carrera se acople a las nuevas necesidades laborales y logre entregar a la sociedad profesionales éticos, auto críticos, humanos y responsables como los que salieron, van saliendo y saldrán en mi generación.