

5. CONCLUSIONES

El sistema de evaluación diaria automatizada de las actividades de los alumnos muestra un resultado positivo en el seguimiento de las clases a lo largo del curso por parte de los alumnos. También tiene una valoración positiva por parte de los alumnos.

El coste económico de implementación de la metodología no es alto: 160 € más IVA para 100 alumnos, que pueden duplicarse si son de cuatrimestres distintos.

El coste personal para el profesor sí es alto en tiempo, al tener que programarse y revisarse cada una de las aplicaciones de corrección diarias. Sin embargo, puede reutilizarse en cursos posteriores, con una pequeña adaptación, lo que supondría un gran ahorro de tiempo.

Este trabajo representa sólo una pequeña aproximación a esta nueva metodología, aunque queda mucho por avanzar en el estudio de sus resultados. Sería muy conveniente analizar el coste en tiempo para el profesor en cursos siguientes, sin embargo, la materia de FacturaScripts no se va a impartir en el próximo año, por lo que sólo se podrán comprobar los resultados de Drupal.

Otro punto a analizar sería la comparación de los resultados de los exámenes realizados por los alumnos que hayan estudiado con una metodología u otra. Esto no ha sido posible, ya que todos los alumnos que han estudiado Drupal o FacturaScripts han seguido la misma metodología. En el caso de los exámenes de FacturaScripts y AbanQ no se muestra una clara mejoría. Pensamos que puede deberse a que esta metodología mejora en conocimiento práctico de utilización de las aplicaciones, pero no la resolución de exámenes tipo test, aunque para comprobar esto sería necesario analizar el uso que hacen los alumnos de las aplicaciones pasado el tiempo del examen, lo que resulta complejo.

Wanted! Experiencia formativa para facilitar la acción emprendedora

Ignacio Castro-Abancéns

José Carlos Casillas

Universidad de Sevilla
icastro@us.es
Araceli Picón-Berjoyo
Universidad de Sevilla
araceli@us.es

Universidad de Sevilla
casillas@us.es

Resumen

El proyecto de innovación docente Wanted! es una experiencia educativa en el ámbito de la educación superior no reglada, donde reunimos a estudiantes universitarios con diferentes perfiles: humanidades, creativo, tecnológico y empresarial. El objetivo fundamental de este proyecto reside en reforzar la actitud de los estudiantes universitarios hacia el comportamiento emprendedor incidiendo en los factores de la deseabilidad, viabilidad e intencionalidad.

Palabras clave: *Wanted, Multidisciplinar, Deseabilidad, Viabilidad, Intencionalidad.*

Abstract

The educational innovation project entitled “Wanted!” is an educational experience in the field of non-regulated higher education, where we bring together university students with different profiles: humanities, creative, technological and business. The fundamental objective of this project is to reinforce the attitude of university students towards entrepreneurial behavior, focusing on the factors of desirability, viability, and intentionality.

Keywords: *Wanted, Multidisciplinary, Desirability, Viability, Intentionality.*

*“Me gustaría vivir en la intersección entre las humanidades y la tecnología”
Steve Jobs (Cofundador de Apple)*

1. INTRODUCCIÓN: MARCO TEÓRICO

1.1 Los Estudiantes Universitarios y el Emprendimiento

El creciente y acuciante problema del desempleo en la mayoría de los países europeos generó la necesidad de analizar y plantear soluciones que paliaran de alguna manera dicha amenaza. En este sentido, como consecuencia tanto de la aparición de nuevas necesidades individuales y colectivas, como de las nuevas demandas derivadas de la toma de conciencia ante determinados problemas socioeconómicos y medioambientales, la Comisión de las Comunidades Europeas, a solicitud del Consejo Europeo de Bruselas, presentó, en el año 1993, el documento “Creación, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI”. Este documento también es conocido como el Libro Blanco de Delors y en él se hacía especial hincapié en el problema europeo del desempleo. En dicho texto se proponía poner en práctica políticas activas de empleo y aparecía una definición de los Nuevos Yacimientos de Empleo (NYE) para luchar contra el paro estructural. Posteriormente, en el Informe “Iniciativas Locales de Desarrollo y Empleo” elaborado por la Comisión Europea en 1995, se hizo un ejercicio de concreción definiendo las nuevas actividades que constituyen los NYE. En este sentido, algunos autores (Veciana & Urbano, 2004) señalan que las políticas públicas

que tienen como objetivo el fomento del emprendimiento en un determinado territorio deberían centrarse más que en los “yacimientos de empleo”, en los “yacimientos de empresarios o emprendedores”, pues en la sociedad del conocimiento, las fuentes más ricas y con mayor potencial son las de los propios estudiantes universitarios (Guerrero *et al.*, 2016). Centrándonos en el perfil de los estudiantes universitarios, según el Informe del Observatorio de Emprendimiento Universitario en España, éstos conceptualizan emprender como “la creación de nuevas empresas”. Según este informe un 29.3% de los estudiantes universitarios tenían la intención de crear una empresa en los próximos 3 años (**emprendedores potenciales**). Un 4.9% afirman haber creado su propia empresa (**emprendedores activos**), porcentaje que se vería incrementado al 7.5% si consideramos la participación en empresas familiares. En relación con el perfil de estos emprendedores universitarios, consideramos interesante destacar los siguientes datos relevantes (Guerrero *et al.*, 2016):

- En relación con el perfil de estos alumnos la rama de las Ciencias Sociales es la que presenta un mayor porcentaje (40.6%) seguidas por Humanidades y las Ingenierías con un 20%.
- Un porcentaje mayor de estos alumnos se encontraban cursando los primeros años de la carrera en comparación con los que estaban terminando sus estudios.
- La mayoría de los emprendedores potenciales declaran tener una experiencia profesional previa (81,3%).
- Un 29.5% habían realizado prácticas externas en empresas facilitadas por sus centros dentro de la nueva ordenación de los títulos oficiales.
- Un mayor porcentaje eran de género masculino (60%).
- Un 11.7% tenía 23 años, y la horquilla de 25 a 34 años acumulaba un 28.8% de estos emprendedores activos.
- Se puede observar una diferencia al comparar entre el deseo de crear una empresa y la capacitación para realizarlo: más de la mitad de los estudiantes (56.1%) manifestaron su deseo de crear una empresa, sin embargo, sólo el 26,4% de los universitarios encuestados piensa que poseen los conocimientos y habilidades necesarias para emprender, pudiéndose observar una mayor proporción en los alumnos de último curso. Este porcentaje se incrementa considerablemente (52%) si tenemos en cuenta a las personas implicadas en actividades de emprendimiento.
- El miedo al fracaso (con casi la mitad de los encuestados, un 48.6%) constituye una barrera crítica a la hora de tomar la decisión de crear una empresa. En relación con este indicador, los estudiantes que están involucrados en actividades emprendedoras dicen tener menos miedo al fracaso (4.8%) que las que no lo están (43.8%).

1.2 Proceso para el desarrollo de actitudes favorables hacia la creación de empresas

Una vez analizadas las principales características vinculadas con el emprendimiento de los estudiantes universitarios, nos centraremos en el proceso por el cual desarrollan actitudes favorables al comportamiento emprendedor. En este sentido, Sánchez-Cañizares y Rodríguez-Gutiérrez (2014) señalan que el emprendimiento en graduados universitarios puede conceptualizarse como la interacción entre la formación y competencias adquiridas a través de la formación en el grado y la actitud o predisposición hacia el trabajo por cuenta propia. Así, la **teoría del comportamiento planificado** tiene como objetivo predecir y explicar el comportamiento humano en contextos específicos (Ajzen, 1991). Un factor esencial de esta teoría es la **intención individual** para llevar a cabo un determinado comportamiento. Es asumido que estas intenciones capturan los factores motivacionales que inciden en el comportamiento. Como regla genérica, cuanto más fuerte sea la intención de implicarse en un

comportamiento, más probable debería ser su desempeño. La realización del comportamiento va a depender conjuntamente de la **motivación (intención)** y la **habilidad (control percibido del comportamiento)** que hace referencia a la percepción sobre la facilidad o dificultad para manifestar un determinado comportamiento; dicho control refleja la experiencia pasada, así como, los impedimentos y obstáculos de manera anticipada, tratándose por tanto, de factores no motivacionales tales como, la disponibilidad de las oportunidades y de los recursos necesarios. Así, se esperaría que las intenciones incidan en la realización en la medida en que la persona tenga control percibido del comportamiento, así como, que la realización debería incrementarse con el control percibido del comportamiento en la medida que la persona estuviera motivada para probarlo.

Además del **control percibido del comportamiento**, la teoría del comportamiento planificado señala otros dos factores independientes determinantes de la intención, como son: la **actitud hacia el comportamiento** que hace referencia al grado en el cual una persona tiene una valoración favorable o desfavorable sobre el comportamiento en cuestión; y, un factor social al que denominan la **norma subjetiva** (Ajzen, 1991) que se refiere a la presión social percibida para llevar a cabo o desechar un determinado comportamiento. Así, Ajzen (1991) señala como regla general que cuanto más favorable sea la actitud y la norma subjetiva hacia el comportamiento y mayor sea el control comportamental percibido, más fuerte debería ser la intención individual para llevar a cabo el comportamiento en cuestión. La importancia o el peso de estos tres factores serán diferente en función del comportamiento y las situaciones analizadas.

Finalmente, esta teoría establece que el comportamiento es una función de información fundamental o creencias relevantes sobre el comportamiento. Las creencias críticas o esenciales prevalecerán como determinantes de las intenciones o acciones de una persona. Estas creencias críticas pueden diferenciarse en: **creencias comportamentales**, que hacen referencia a las creencias que la gente sostiene sobre el objeto de la actitud (es decir, cada creencia es vinculada a un determinado resultado, o a otros atributos tales como el coste incurrido por manifestar un determinado comportamiento), son las que inciden en las actitudes hacia el comportamiento; **creencias normativas**, que se refieren a la probabilidad de que importantes personas o grupos de referencia aprueben o desapruében la manifestación de un determinado comportamiento, determinando así las normas subjetivas; y, por último, las **creencias de control**, las cuales tienen que ver con la presencia o ausencia de los recursos imprescindibles y las oportunidades, conformando la base de las percepciones sobre el control comportamental.

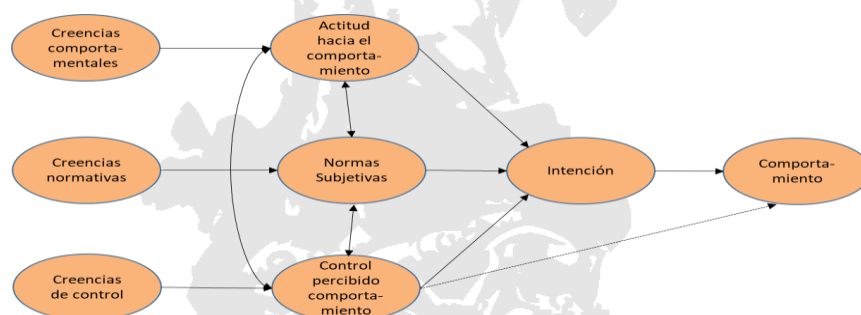


Figura 1. Teoría del Comportamiento Planificado (Fuente: Ajzen, 1991)

Precisamente, el Proyecto GUESSS (*Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*), que organiza y dirige a nivel internacional el Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship de la Universidad de St. Gallen (KMU-HSG) y el Department

of Management and Entrepreneurship de la Universidad de Berna (IMU-U), investiga los factores que pueden afectar a las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios a través de los tres elementos principales analizados anteriormente en la Teoría del Comportamiento Planificado (la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas, y el control percibido del comportamiento) abarcando 34 países. De este modo, una actitud favorable hacia el emprendimiento incidirá de manera positiva en la intención de crear una empresa en el contexto universitario. Como ejemplo ilustrativo, según este informe internacional GUESS 2013-2014, en España el 9,2% de todos los estudiantes entrevistados manifestó estar tratando de poner en marcha una empresa y el 3,8% tener una empresa en marcha (Castro-Abancéns, 2018).

Para finalizar, Krueger y Brazeal (1994) apoyándose en esta teoría y en el trabajo de Shapero & Sokol(1982), proponen un modelo donde el concepto de la **Deseabilidad** recoge los factores de las **Actitud hacia el comportamiento** y la **Norma subjetiva**, y el concepto de **Viabilidad** recoge el factor del **Control percibido del comportamiento**.

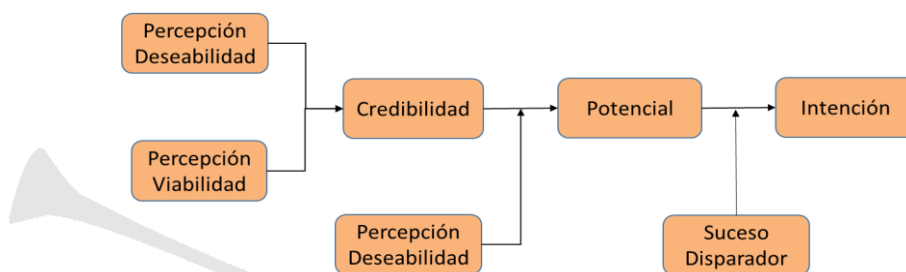


Figura 2. Modelo de Krueger & Brazeal (1994)

Según el modelo de Krueger y Brazeal (1994) es importante que los individuos perciban que la creación de una empresa es deseable y viable y, por consiguiente, verosímil, pero además se requiere de un suceso disparador para desencadenar la intención de crearla realmente.

Basándonos en el modelo anterior, algunos autores señalan crítico que la formación en emprendimiento debería de ser capaz de incrementar tres factores en los estudiantes universitarios (Sánchez-Cañizares & Rodríguez-Gutiérrez, 2014; Veciana & Urbano, 2004):

- La **deseabilidad**, que está vinculado con la imagen positiva de ser emprendedor y empresario como dinamizadores y facilitadores del desarrollo económico de los territorios.
- La **viabilidad**, que hace referencia a la percepción que se tiene sobre la facilidad o dificultad de crear una empresa propia en la actualidad. La percepción de la disponibilidad de recursos o apoyo financiero hace parecer el acto de crear una nueva empresa más viable al empresario potencial. Krueger y Brazeal (1994) señalan este factor como el más determinante en las intenciones de crear una empresa. Asimismo, Veciana y Urbano señalan que los factores que más inciden en la percepción de la viabilidad son: el nivel de formación, el conocimiento de la situación, la experiencia profesional, la capacidad del empresario potencial y la existencia de “hechos verosímiles” próximos a éste (Veciana & Urbano, 2004).
- La **intencionalidad**, hace referencia a la firme intención de crear una empresa y establecerse por cuenta propia.

En este sentido, el proyecto Wanted! se diseñó tratando de incidir sobre los tres aspectos

mencionados anteriormente: **i. deseabilidad**, por ese motivo era fundamental desarrollar el proyecto dentro de un ecosistema de resiliencia creativa como es el espacio RES; **ii. viabilidad**, para conseguir este factor era crítico tener un equipo de formadores de primer nivel, emprendedores y pobladores del ecosistema; **iii. intencionalidad**, era importante el contacto directo con otros emprendedores reales con *start-ups* con facturación, y con emprendedores potenciales de otras disciplinas que pudieran fortalecer esa intencionalidad.

2. PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE WANTED!

2.1. *Antecedentes del proyecto Wanted!*

El origen de este proyecto docente surgió en los años 2013 y 2014 donde en las respectivas convocatorias del II Plan Propio de Docencia (Ayudas de innovación y mejora docente. Convocatoria. Apoyo a las Acciones de Emprendimiento (ref. 1.5)) se obtuvo financiación para organizar los “**Talleres para la Elaboración de Planes de Empresas a Emprendedores**”. El primer taller se realizó dentro de la aulas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales donde alumnos que cursaban el Grado de Administración y Dirección de Empresas (GADE) ayudan a realizar su plan de empresa a proyectos que se encontraban incubándose en un Centro Andaluz de Emprendimiento (CADE) ubicado en Sevilla. En el segundo taller, con la incorporación en el diseño del proyecto de uno de los fundadores del Espacio_RES, Carlos Lora, se concluyó que para alcanzar los objetivos planteados era fundamental la inmersión de los estudiantes dentro de un ecosistema emprendedor real. Así, se organizó el II taller, donde alumnos del Doble Grado de GADE y Derecho acudían al ecosistema RES para resolver problemas y retos que les planteaban los pobladores del espacio. En esos primeros experimentos se detectó el problema derivado de la homogeneidad en la formación y competencias de los alumnos, lo cual dificultaba la resolución de los problemas planteados. Por esta razón, en la convocatoria de 2015 del II Plan Propio, pivotamos el proyecto y decidimos realizar una selección de alumnos con diferentes perfiles de competencias. En el diseño de este nuevo proyecto se incorporaron otros dos mentores del espacio RES, Pedro Rincón y Lilian Weikert. Es precisamente ese año, cuando nuestro proyecto de innovación docente comienza a denominarse como “**Wanted!. Taller de Creatividad Multidisciplinar**”. Como consecuencia de los buenos resultados obtenidos, se volvieron a organizar **Wanted II** y **Wanted III** en los años 2016 y 2017, este último financiado ya dentro del “III Plan Propio de Docencia. Ayudas de innovación y mejora docente”, y en otoño de este año 2018 se celebrará **Wanted IV**, dentro de las actividades impulsadas por la Cátedra Andalucía Emprende de la Universidad de Sevilla.

2.2. *Descripción del proyecto*

Wanted! es una experiencia educativa en el ámbito de la educación superior no reglada, donde reunimos a estudiantes con diferentes perfiles: creativo, tecnológico y empresarial. En grupos interdisciplinarios, deben colaborar construyendo los primeros pasos de una nueva empresa. Durante el taller de 3 días, tratamos de ejercitar el arte de detectar oportunidades y la creatividad usando diferentes metodologías y situaciones de juego. Y transmitimos conocimientos financieros y económicos, así como pensamiento ético y sostenible.

Entendemos el emprendimiento como una competencia transversal, importante no solo para la vida profesional, sino también para el desarrollo personal. De este modo, tratamos de transmitir las competencias reflejadas en el Marco de Competencia Europeo para el Emprendimiento (EntreComp). Así, las actividades planteadas ponen en práctica y promueven entre otras: el poner en valor las ideas, la creatividad, el trabajo en equipo y la gestión de

recursos. El llamado “*learn by doing*”, el aprender a través de la experiencia, es el núcleo de la metodología aplicada, tanto en las píldoras formativas, donde se persigue transmitir el conocimiento basado en la experiencia, como en el propio trabajo en equipo de los diferentes grupos.

2.3. *Objetivos del proyecto*

Los objetivos principales que pretende alcanzar este proyecto de Innovación Docente son:

- **Fomentar la creatividad y la innovación** como herramientas clave a la hora de poner en marcha un nuevo proyecto
- **Fomentar la inter-relación entre diferentes disciplinas y habilidades** dentro del ámbito de la formación universitaria
- **Probar la potencia que esta unión de disciplinas** puede tener a la hora de acometer un proyecto empresarial
- **Fomentar el espíritu emprendedor** en las diferentes disciplinas universitarias.
- Generar proyectos de negocio que pasado el taller, sus integrantes estén dispuestos a llevar al mercado
- Incrementar la **deseabilidad, viabilidad e intencionalidad** (Modelo de Krueger y Brazeal, 1994) de los estudiantes universitarios con el objetivo de crear y reforzar una actitud favorable hacia el comportamiento emprendedor.

2.4. *Metodología*

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos enumerados anteriormente consiste en la realización de un taller que se celebra a lo largo de tres días o sesiones.

Una actividad crítica para el buen desarrollo del proyecto reside en la selección óptima de los estudiantes universitarios que participan en el taller. En consecuencia, durante cuatro semanas es fundamental la realización de campañas de promoción y divulgación entre los estudiantes mediante las redes sociales, email e información física en las diferentes Facultades de la Universidad de Sevilla donde podamos reclutar los perfiles heterogéneos que requiere nuestra metodología (carteles, televisiones de las facultades, contactos con las delegaciones de alumnos, varios profesores y responsables de emprendimiento).

Así, por ejemplo, el proceso de reclutamiento de Wanted III se inició el 1 de octubre, ofertándose 30 plazas, y se pre-inscribieron un total de 50 alumnos provenientes de 14 facultades diferentes:

- **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**
- **Escuela Politécnica Superior**
- **Facultad de Psicología**
- **Facultad de Biología**
- **Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática**
- **Escuela Técnica Superior de Arquitectura**
- **Facultad de Comunicación**
- **Facultad de Ciencias de la Educación**
- **Facultad de Turismo y Finanzas**
- **Escuela Técnica Superior de Ingeniería**
- **Facultad de Derecho**
- **Facultad de Matemáticas**
- **Facultad de Física**
- **Facultad de Bellas Artes**
- **EUSA**

De los 50 pre-inscritos se seleccionaron 30, primando para la selección el carácter multidisciplinar de los participantes, la paridad de género y la descripción realizada por el participante de su talento en la formulación de inscripción. Finalmente, asistieron 26 alumnos distribuidos de la siguiente manera (se adjunta hoja de firma en el anexo 1): **10 alumnos con perfil creativo; 6 alumnos con perfil tecnológico y 10 alumnos de con perfil de negocios.**

Una vez concluida la selección, comienza el desarrollo de las sesiones coordinadas y dinamizadas por los mentores del espacio_RES (Jaime Gastalver, Pedro Rincón y Lilian Weikert), con el apoyo continuado de 5 expertos, que a lo largo de las tres jornadas transmitirán su experiencia y conocimiento sobre su campo de actividad: Ideación o Design Thinking, Generación y Validación de Modelo de negocio, Comunicación y Técnicas ágiles, mediante charlas prácticas formativas.

Tras la presentación de los retos, se forman 6 equipos multidisciplinarios de entre 4 y 5 estudiantes cada uno, los cuales trabajarán juntos durante las tres jornadas en el desarrollo de su solución a los retos propuestos por una empresa ya establecida, o bien, en el desarrollo de un proyecto emprendedor novedoso.

Una primera sesión tiene como tema central la ideación de proyectos y el modelo de negocio. La segunda sesión tiene como objetivo el prototipado de la idea de negocio y las metodologías ágiles. Además, se pone al alcance de los participantes, herramientas tecnológicas disponibles en el mercado para desarrollos web y prototipado. De igual manera, al final de la jornada, se ofrece una píldora formativa sobre comunicación y presentación eficaz de los proyectos.

En la última sesión, se explican herramientas para la planificación de marketing y comercial, el cálculo de los recursos financieros necesarios y posibles fuentes de financiación e inversión.

Finalmente, se procede a la presentación de los proyectos ante un jurado formado por los siguientes miembros: los expertos colaboradores del taller, 2 mentores de espacio_RES y los representantes de las empresas participantes. El jurado delibera y selecciona al mejor proyecto que recibe el premio establecido.

3. RESULTADOS

Con el objetivo de conseguir mejorar continuamente este proyecto docente, al finalizar el taller se reparten unos formularios destinados a evaluar el grado de satisfacción de los alumnos y así poder obtener un feedback del taller. Así, mediante las respuestas de 25 estudiantes universitarios, obtuvimos resultados muy satisfactorios ya que el 100% de los estudiantes señalaron que volvería a asistir al taller y además lo recomendarían a otros estudiantes para las próximas ediciones.

¿Volverías a asistir a un taller de este tipo?
25 respuestas

¿Se lo recomendarías a otras personas?
25 respuestas

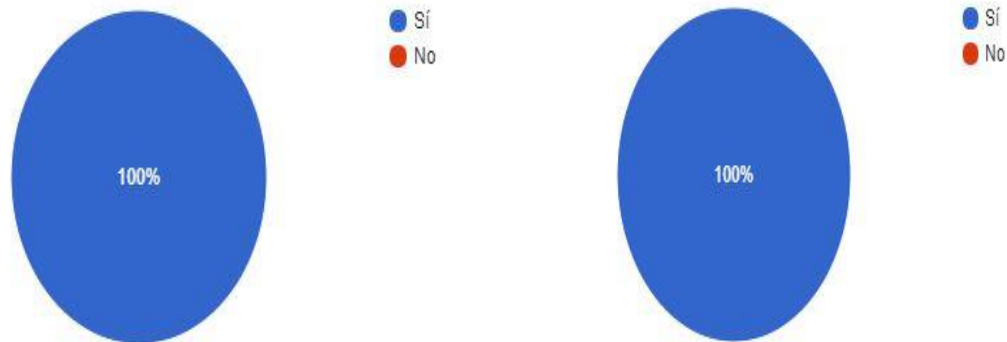


Figura 3. Satisfacción con el taller y referencia

En relación con el nivel de los contenidos formativos impartidos en el taller (Figura 4), más del 90% de los encuestados señalaban un nivel por encima de la media (≥ 4 en una escala Likert de 7 puntos).

¿Qué te ha parecido el nivel de los contenidos impartidos en el taller?
25 respuestas

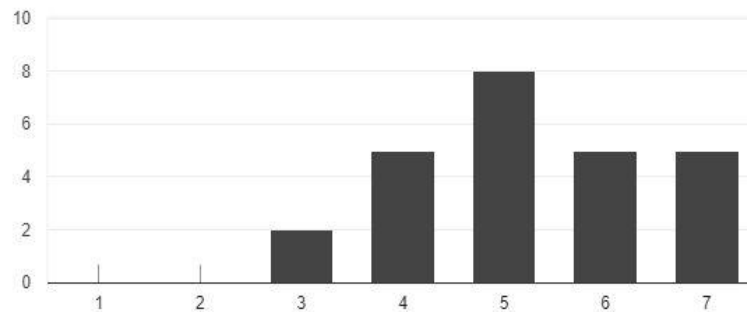


Figura . Satisfacción con el contenido formativo

Otro de los objetivos fundamentales que perseguía el proyecto docente era la formación y trabajo de grupos multidisciplinares. El *feedback* que obtuvimos de los encuestados, como muestra la Figura 5, fue muy positivo, otorgando más del 90% puntuaciones de 6 y 7.

Valora el trabajo en equipo de tu proyecto

25 respuestas

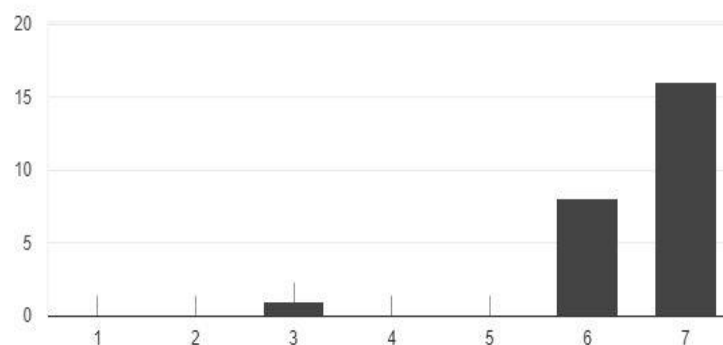


Figura 5. Valoración del trabajo en equipo

Finalmente, la valoración global del taller que hicieron los estudiantes universitarios que participaron en el proyecto, teniendo en cuenta los objetivos que perseguíamos, fue muy positiva, señalando más del 90% de los encuestados valores iguales o mayores de 6.

Valoración general del taller

25 respuestas

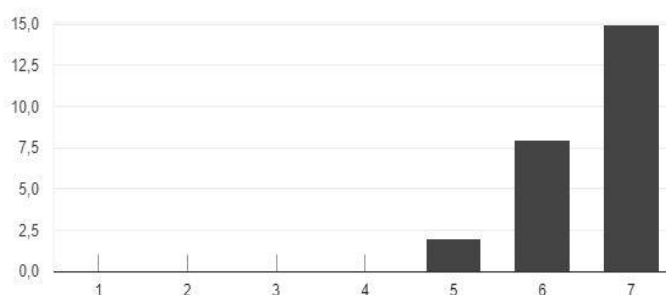


Figura 6. Valoración general del taller

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El contexto del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), trataba de trasladar la responsabilidad de enseñar del profesor *al aprender del alumno*. Lógicamente, se trataría de una responsabilidad compartida en donde los procesos de **autorregulación del aprendizaje** de los estudiantes y de **regulación de la enseñanza** de los profesores deberían interactuar de manera continua y dinámica. En este sentido, el EEES invita a establecer como meta la adquisición de conocimientos, competencias y habilidades que le permitan ejercer como un profesional cualificado, abierto a la innovación y a la investigación en su área de conocimiento y competencial, siendo capaz de realizar un proceso constructivo de su conocimiento a partir del trabajo intelectual realizado en las diversas sesiones y actividades formativas. Por consiguiente, el enfoque tradicional de una regulación exclusiva de la enseñanza sin tener en cuenta la del aprendizaje, o de una regulación externa al estudiante sin tener en cuenta aspectos internos, en la actualidad son considerados enfoques de enseñanza-

aprendizaje incompletos.

Así, dentro del marco de la Educación Superior la enseñanza (**el profesor**) influye, o debería influir, en todas las fases del proceso con el objetivo de reforzar la regulación para favorecer o facilitar la autorregulación del aprendizaje (**el estudiante**), desempeñando un papel fundamental las percepciones del entorno de aprendizaje en todas las fases del proceso aprendizaje/enseñanza (**contexto**).

El proyecto de innovación docente **Wanted!**, tiene en cuenta los aspectos internos de los estudiante universitario, ya que la consideración de estos aspectos nos ayudará a diseñar y regular un proceso que permita reforzar las actitudes hacia el comportamiento emprendedor, incidiendo de manera directa en los tres factores planteados en el modelo de Krueger y Brazeal (2015): i. **Deseabilidad** ya que la mayoría de los estudiantes cuando conocen de cerca y realizan sus actividades dentro del ecosistema generan una imagen positiva del emprendimiento; ii. **Viabilidad**, puesto que interactuar con formadores-emprendedores y *start-ups* reales mejoran la percepción de los estudiantes respecto a la factibilidad de llevar a cabo proyectos emprendedores; iii. **Intencionalidad**, la participación de los estudiantes en un grupo de promotores con perfiles heterogéneos que trabajan en la identificación de una oportunidad, generación de modelos de negocio y construcción de Producto Mínimos Viables para su validación, y todo ello dentro de un ecosistema donde el acceso y la movilización de los recursos necesarios es más sencillo, refuerza la intención real de los estudiantes para crear una empresa.

En virtud de lo anterior, completar la formación reglada de los estudiantes con otras acciones formativas como el proyecto Wanted!, facilita la convergencia de los objetivos del estudiante con los del profesor, obteniéndose un resultado académico satisfactorio para ambas partes.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Castro-Abancéns, I. (2018). *Proyecto Docente*. Universidad de Sevilla.
- Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A., Ruiz-Navarro, J., Neira, I., & Fernández-Laviada, A. (2016). *Observatorio de Emprendimiento Universitario en España. Edición 2015-2016*. Madrid.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91–104. <https://doi.org/10.1177/104225879401800307>
- Sánchez-Cañizares, S. M., & Rodríguez-Gutiérrez, P. (2014). International journal of educational research and innovation IJERI. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, 0(4), 41–50. Retrieved from <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1456>
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. In *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1497759
- Veciana, J. M., & Urbano, D. (2004). Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto Rico. In *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+i* (pp. 35–38).