

Artículo de Investigación

Análisis de la intención emprendedora y las habilidades blandas en estudiantes universitarios de la Generación Z y Millennials

Analysis of entrepreneurial intention and soft skills in university students of Generation Z and Millennials

María Dolores Aledo Ruiz: Universidad Católica de Murcia, España.
mdaledo@ucam.edu

Fecha de Recepción: 29/05/2024

Fecha de Aceptación: 06/08/2024

Fecha de Publicación: 21/10/2024

Cómo citar el artículo:

Aledo-Ruiz, M. D. (2024). Análisis de la intención emprendedora y las habilidades blandas en estudiantes universitarios de la Generación Z y Millennials [Analysis of entrepreneurial intention and soft skills in university students of Generation Z and Millennials]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-984>

Resumen:

Introducción: La educación en emprendimiento ha tenido un auge extraordinario en las últimas décadas. Para lograr el desarrollo económico, social y competitivo de un país, las universidades necesitan promover una cultura de emprendimiento en sus estudiantes, como emprendedores potenciales y agentes de cambio en la sociedad. **Metodología:** Esta investigación estudia el impacto de la educación emprendedora en la adquisición de habilidades blandas y en la actitud emprendedora de 180 universitarios de diferentes áreas (Ciencias Sociales, Ciencias de la Salud y Ciencias Técnicas) comparando dos generaciones: Generación Z y Millennials. Se ha aplicado una metodología basada en el desarrollo de planes de negocios. **Resultados:** Los estudiantes de la Generación Z muestran mayor actitud e intención emprendedora, perciben mayor apoyo familiar para emprender y adquieren un mayor nivel de competencias relacionadas con la innovación, creatividad, autonomía y asunción de riesgos. **Discusión:** La formación en emprendimiento potencia las habilidades blandas y el espíritu emprendedor de los estudiantes, en especial, de la Generación Z. **Conclusiones:** La educación superior debe apostar por programas y acciones más específicas y prácticas, acordes con el nuevo perfil de estudiantes y promover un aprendizaje más intrapersonal que desarrolle su compromiso con la sociedad.

Palabras clave: Emprendimiento; Educación Emprendedora; Intención Emprendedora; Habilidades Blandas; Teoría del Comportamiento Planificado; Plan de Negocio; Generación Z; Millennials.

Abstract:

Introduction: Entrepreneurship education has had an extraordinary boom in recent decades. To achieve the economic, social and competitive development of a country, universities need to promote a culture of entrepreneurship in their students, as potential entrepreneurs and agents of change in society. **Methodology:** This research studies the impact of entrepreneurial education on the acquisition of soft skills and the entrepreneurial attitude of 180 university students from different areas, such as Social Sciences, Health Sciences and Technical Sciences, comparing two generations: Generation Z and Millennials. To achieve this, a methodology based on the development of business plans has been applied. **Results:** The results obtained indicate that Generation Z students show a greater entrepreneurial attitude and intention, perceive greater family support for entrepreneurship, and acquire a higher level of competencies related to innovation, creativity, autonomy, and risk taking. **Discussion:** Entrepreneurship training enhances the soft skills and entrepreneurial spirit of students, especially Generation Z. **Conclusions:** Higher education must opt for more specific and practical programs and actions, in line with the new profile of students and promote more intrapersonal learning that develops their commitment to society.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurial Education; Entrepreneurial Intention; Soft Skills; Theory of Planned Behavior; Business Plan; Generation Z; Millennials.

1. Introducción

En las últimas décadas, el interés por el emprendimiento ha experimentado un notable crecimiento, tanto en el ámbito académico como en el institucional y político. Se ha promovido una cultura emprendedora en todos los sectores de la sociedad, considerándola un motor para el desarrollo económico, el bienestar, la innovación y la generación de empleo (Galindo y Méndez-Picazo, 2013; Neumann, 2021). La UNESCO, en su *Declaración mundial sobre la educación superior para el siglo XXI: Visión y Acción* de 1998, subrayó la importancia de la formación en emprendimiento y alentó a las instituciones de educación superior a fomentar iniciativas entre los estudiantes para mejorar sus oportunidades en el mercado laboral. Más recientemente, la Comisión Europea ha expresado su total respaldo al desarrollo del emprendimiento a través de la Estrategia Europa 2020 para el empleo y el crecimiento (Comisión Europea, 2010).

El Observatorio del Emprendimiento de España, en su *Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) España 2023-2024*, señala un crecimiento del emprendimiento potencial que crece a un nivel que no se alcanzaba desde 2012. En el informe se indica que la edad y el nivel educativo constituyen factores relevantes que diferencian el perfil de las iniciativas emprendedoras. De hecho, el perfil del emprendedor suele tener más de 35 años y un nivel educativo alto, con estudios universitarios. Los emprendedores más jóvenes (entre 18 y 24 años) son los que lideran el crecimiento de las iniciativas innovadoras, con mayor nivel tecnológico, mayor digitalización e internacionalización. Además, el informe destaca una desventaja evidente de España en comparación con otros países de la Unión Europea: la necesidad de fomentar el emprendimiento entre los jóvenes para evitar un perfil de emprendedores envejecido con un ciclo de vida limitado. Según los expertos que han elaborado este informe, las instituciones educativas han realizado esfuerzos considerables en los últimos años para ofrecer programas específicos que impulsen la formación en habilidades emprendedoras, ya sea en el ámbito económico, social o tecnológico, pero se necesita fortalecer

la educación emprendedora con nuevas ideas, acciones e iniciativas para garantizar un entorno más sostenible e innovador.

Existen diversos estudios que señalan que la formación universitaria desempeña un papel clave en el desarrollo del espíritu emprendedor (Bazan *et al.*, 2020; Falla *et al.*, 2020; Mei *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2022). En los últimos años, las universidades han ampliado sus programas y estudios para fomentar el emprendimiento entre los estudiantes, no solo en carreras de negocios, sino también en campos como la ingeniería y la salud. Es relevante destacar que, a nivel universitario, se pueden cultivar habilidades emprendedoras sin necesidad de crear asignaturas específicas de emprendimiento. Según Ademar (2003), es más apropiado considerarlo un principio transversal. Para impulsar el emprendimiento en la sociedad, las universidades han modificado su metodología docente, combinando clases magistrales con enfoques novedosos, como talleres de emprendimiento, conferencias impartidas por startups, concursos de planes de negocio liderados por estudiantes y servicios de incubación y aceleración para apoyar activamente la generación de nuevas ideas de negocio que contemplen nuevas opciones laborales. Así, la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE), en su informe *Impulso al emprendimiento desde la universidad española* (2024) señala que el sistema universitario español ha fortalecido sus iniciativas emprendedoras en un 7% respecto al curso anterior, en cuanto a la oferta de formación no reglada y de apoyo y sensibilización con el emprendimiento.

La universidad ofrece acciones formativas que ayudan a adquirir competencias y habilidades emprendedoras en los estudiantes (Hahn *et al.*, 2019; Lv *et al.*, 2021; Solesvik, 2013). En este contexto podemos encontrar las habilidades blandas o *soft skills* que abarcan un conjunto de aptitudes inherentes al individuo como, por ejemplo, las habilidades personales, interpersonales, sociales y cognitivas (Laker y Powell, 2011; Muzio *et al.*, 2007). Con relación al emprendimiento, diversos autores afirman que las habilidades blandas repercuten en aspectos como la ética, el liderazgo, la comunicación y la flexibilidad para aprovechar nuevas oportunidades laborales (Bell, 2009; Leroux y Lafleur 2006; Lilleväli y Täks, 2017). Así, hay estudios que señalan que la adquisición de estas habilidades emprendedoras, través de la educación formal, aumenta la probabilidad de iniciar un negocio debido a una mayor capacidad para llevar a cabo las tareas asociadas (Gieure *et al.*, 2019; Solesvik y Westhead, 2019).

1.1. Marco teórico

La educación en emprendimiento ha crecido mucho en el contexto mundial de las Instituciones de Educación Superior (Fretschner y Weber, 2013), como herramienta esencial para lograr un escenario competitivo y sostenible. Estas instituciones asumen un papel esencial en la formación de emprendedores, ya que tienen la responsabilidad de generar las habilidades necesarias, en las nuevas generaciones, para contribuir al bienestar social (Hockerts, 2018). La formación universitaria puede transformar al estudiante en un agente de cambio que puede potenciar el emprendimiento social (Chandra *et al.*, 2021). En este sentido, en los últimos años, las universidades han llevado a cabo acciones para dotar a los estudiantes de conciencia social, de manera que se han desarrollado programas de emprendimiento basados en la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), aprobados por la ONU (2015) en su *Agenda 2030* sobre el Desarrollo Sostenible.

Existen diversos estudios sobre las ventajas que ofrecen las iniciativas de emprendimiento educativas, pero estas no son consistentes. Diversos autores confirman un efecto positivo en la intención de emprender (Cousinou, 2014; Soria-Barreto *et al.*, 2016), mientras que otros autores llegan a hallazgos más complejos, que cuestionan que los programas de

emprendimiento influyan en las habilidades y en el espíritu emprendedor de los estudiantes (Oosterbeek *et al.*, 2010). En este sentido, la educación emprendedora comprende tanto formación teórica como práctica (proyectos en grupo), que pueden conducir a experiencias negativas, de tipo más emocional que racional, que disuadan al alumno de emprender un negocio (Nabi *et al.*, 2018).

Por otra parte, existen otros factores, como la edad, la nacionalidad, el apoyo familiar o el compromiso de los estudiantes con el emprendimiento, que pueden desempeñar un papel fundamental en la determinación de la intención de emprender (Fayolle *et al.*, 2006). Por ello, es necesario explorar nuevos enfoques que midan otros resultados, como las diferencias en la adquisición de habilidades blandas y la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios, comparando la Generación Z y los Millennials.

La actitud y motivación para emprender puede ser diferente según el entorno cultural y el contexto de las diferentes generaciones (Shook y Bratianu, 2010). Existen diversos estudios que comparan la intención emprendedora entre la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) y los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) (Arkorful *et al.*, 2022; Hamdi *et al.*, 2022; Handayani *et al.*, 2023). La Generación Z son nativos digitales, expertos en tecnología; ya que han crecido en un mundo digital. Se caracterizan por buscar un equilibrio entre el trabajo y la vida privada (Janssen y Carradini, 2021), por su individualismo, su carácter emprendedor, sus prioridades económicas y por realizar múltiples tareas de manera eficiente (Bulut y Maraba, 2021). Además, presentan un marcado compromiso con la responsabilidad social y se preocupan por los problemas sociales (Seemiller y Grace, 2019). En cuanto a los Millennials, según Prensky (2012), estos están formados tanto por nativos digitales (nacidos en un mundo con Internet) como por inmigrantes digitales (mayores que han tenido que adaptarse a la introducción de tecnologías digitales). Esta generación suele estar orientada al equipo, son optimistas, tienen mentalidad cívica y valoran el equilibrio entre el trabajo y la vida personal (DeVaney, 2015).

Si analizamos el contexto académico, encontramos que los estudiantes pertenecientes a la generación Z tienden a mostrar una mayor propensión al riesgo y una mayor orientación hacia la innovación en comparación con los millennials (Khwarazmita, 2022). Además, valoran más la autonomía, el autoaprendizaje y la flexibilidad laboral, lo que puede influir en su intención para crear nuevas empresas (Hamdi *et al.*, 2022).

Según los resultados del *Informe GEM 2023-2024*, se necesita apostar por el emprendimiento juvenil para asegurar un perfil de emprendimiento menos envejecido en España, en relación con otros países de referencia. Según Hameed y Irfan (2019), para fortalecer económicamente a un país, hay que poner el foco de atención en la generación joven. Por tanto, es imprescindible desarrollar una cultura de emprendimiento en el contexto de la educación que permita a los estudiantes adquirir no sólo conocimientos teóricos, sino también otras habilidades como la capacidad de resolver problemas, de trabajar en equipo, de tener iniciativa, de ser creativos, de reconocer oportunidades, de tener un pensamiento crítico, de enfrentar riesgos, de crear *networking*, de negociar, de liderar y de comunicarse, entre otras (Braidot *et al.*, 2014; Pittaway y Cope, 2007).

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el impacto que tiene la educación emprendedora en la adquisición de las habilidades blandas y en la actitud emprendedora de los estudiantes de distintas áreas, como Ciencias Sociales, Ciencias de la Salud y Ciencias Técnicas, comparando dos generaciones: generación Y (millennials) y generación Z (post-millennials).

2. Metodología

2.1. El Plan de Empresa

La metodología docente, basada en la elaboración de planes de negocio, ayuda a los estudiantes universitarios a adquirir habilidades emprendedoras y a desarrollar su espíritu empresarial para considerar el emprendimiento como una posible salida profesional futura (Moses *et al.*, 2016; Olokundun *et al.*, 2017). Las acciones formativas, mediante programas de emprendimiento, consiguen que el alumno pueda imitar el mundo real de los negocios y a la misma vez, favorece la educación con el desarrollo de capacidades empresariales (Montiel, 2007; Russell *et al.*, 2008). De esta forma, los estudiantes aprenden conocimientos propios de su área disciplinar, pero también adquieren otras habilidades que fomentan su iniciativa, su creatividad e innovación para ser capaces de solucionar problemas y necesidades de su entorno social, económico y ambiental.

Con el propósito de promover el espíritu emprendedor y presentar nuevas oportunidades profesionales, se solicitó a los estudiantes de Ciencias Sociales, Ciencias de la Salud y Ciencias Técnicas que elaboraran planes de negocio para crear una empresa. Esto podía lograrse mediante dos enfoques: creando un nuevo producto o servicio o mejorando uno ya existente. Esta metodología de aprendizaje, utilizando planes de negocio en las prácticas de los estudiantes, tiene un impacto positivo en su comprensión cognitiva del espíritu empresarial, al mismo tiempo que desarrolla sus habilidades personales y sociales para enfrentar desafíos (Bonnet *et al.*, 2006).

Un plan de negocios es un informe que recoge todos los objetivos de la empresa y que incluye la discusión del concepto empresarial, así como las cuestiones legales y financieras y los diferentes planes necesarios para crear una empresa, como, por ejemplo, el plan de recursos humanos, el plan de producción y el plan de marketing (Zuckerman, 2004). Un plan de negocios supone crear una hoja de ruta para trazar el punto de inicio y la trayectoria de una empresa (Svatko, 1988) y además implica mapear a la competencia e identificar el mercado objetivo (Honig y Karlsson, 2004). El objetivo fundamental de elaborar un plan de negocios es fomentar la motivación y la actitud emprendedora entre los futuros empresarios.

Este proyecto se ha desarrollado en varias asignaturas: Creación de empresas y Dirección Estratégica, cursadas en el Grado de Administración de Empresas; Dirección Financiera y Organización Empresarial, cursada en el Máster Universitario de Dirección de Empresas y Plan de negocio, cursada en el Máster en Dirección y Planificación de Servicios Sanitarios, que se imparten en la Universidad Católica de Murcia y finalmente, Organización y Dirección de Empresas, materia cursada en diferentes Grados de Ingeniería de la rama industrial de la Universidad Politécnica de Cartagena. Los estudiantes podían abordar el proyecto a nivel individual o en equipos. La actividad se realizó en los cursos académicos 2022/2023 y 2023/2024, señalando las distintas fases del proyecto mediante un cronograma elaborado por el profesor, que contenía tutorías individuales y grupales, tanto presenciales como online, para hacer el seguimiento de las distintas etapas del plan de negocio. De esta forma, se podían detectar problemas, resolver dudas, plantear líneas de mejora y recibir recomendaciones para las siguientes fases. Tras finalizar el proyecto, los estudiantes llevaron a cabo una exposición oral para sus compañeros. Algunos presentaron sus proyectos de manera presencial en el aula, mientras que otros optaron por utilizar el campus virtual.

Durante las clases, los estudiantes han tenido acceso a diversos recursos, como lecciones magistrales en el aula utilizando pizarras tradicionales o digitales, videos o píldoras con ejemplos, presentaciones audiovisuales, apuntes en formato de texto y videos explicativos o píldoras sobre la materia. Además, han participado en foros, chats, han consultado artículos y han recibido tutorías tanto en persona, como a través de videoconferencia.

El proyecto de emprendimiento, que se ha planteado en todas las asignaturas, ha consistido en el desarrollo de un plan de empresa que recoge los siguientes puntos comunes:

- a. Idea de negocio: explicar la idea de negocio (producto o servicio a desarrollar) e identificar el problema o necesidad que se quiere resolver y su contribución a los ODS.
- b. Planificación estratégica: estudiar el entorno, tanto general como competitivo de la empresa, y confeccionar un análisis DAFO.
- c. Plan de recursos humanos: elaborar un organigrama que muestre la estructura organizativa de la empresa, así como realizar un análisis y descripción de los puestos de trabajo.
- d. Plan de marketing: explicar el diseño del producto, la fijación del precio, la distribución del producto y la promoción o comunicación. Es decir, desarrollar las 4P's del Marketing.
- e. Plan de producción: analizar las fases del proceso productivo, estudiar la localización más favorable para poder reducir costes y diseñar la planta o lay-out. También se pueden abordar otros aspectos medioambientales y los procesos necesarios para el control de calidad.
- f. Forma jurídica: elegir la forma jurídica más adecuada y explicar los trámites de constitución que se deben seguir para su constitución.
- g. Plan de viabilidad: analizar el plan de inversiones necesario, realizar una previsión de gastos e ingresos y del beneficio esperado y aplicar el método de flujos de caja. Estudiar las fuentes de financiación y evaluar la rentabilidad económica del negocio.

Se impartieron sesiones de Design Thinking y Model Business Canvas en todas las asignaturas, con la finalidad de que los estudiantes trabajaran con herramientas que les ayudaran a enlazar ideas, fomentando así su creatividad para generar ideas de negocio que pudieran resolver problemas de su entorno. También se explicaron los contenidos de los 17 ODS, aprobados por la ONU, que incluyen objetivos tales como: eliminación de la pobreza, salud y bienestar, educación de calidad, trabajo decente y crecimiento económico, igualdad de género, consumo responsable y defensa del medio ambiente, entre otros. Además, se abordaron los contenidos de un plan empresarial, se explicó la viabilidad económica y financiera de un proyecto, y se analizaron aspectos clave de la financiación, como los tipos de inversores privados y otros métodos alternativos de financiación.

2.2. Muestra y recogida de datos

Los datos se recogieron a través de un cuestionario, elaborado con escala Likert de siete puntos, basado en una versión adaptada del Cuestionario de Intención Emprendedora (Liñán *et al.*, 2011), que mide las cuatro variables básicas de la Teoría del Comportamiento Planificado: intención emprendedora, atracción personal emprendedora, normas subjetivas y control conductual percibido. La intención emprendedora (IE) se relaciona con la inclinación global, positiva o negativa, que se muestra hacia el emprendimiento; la atracción personal (AP) se relaciona con el grado de atracción existente hacia el emprendimiento; las normas subjetivas (NS) manifiestan la influencia que tienen las opiniones de las personas del entorno (familiares, amigos, colegas de trabajo, entre otros) en la conducta emprendedora del individuo; el control conductual percibido (CC) se refiere a las habilidades que el sujeto considera que posee para convertirse en emprendedor.

El cuestionario también mide las capacidades o habilidades blandas que han adquirido los estudiantes al realizar el proyecto de emprendimiento: (H1) Identificar oportunidades de negocio; (H2) Innovar y ser creativo; (H3) Resolver problemas; (H4) Liderazgo y comunicación eficaz; (H5) Desarrollar nuevos productos y servicios; (H6) Pensamiento crítico; (H7) Aprendizaje continuo; (H8) Autonomía; (H9) Negociación; (H10) Asumir riesgos y (H11) Crear redes y contactos profesionales.

Finalmente, el cuestionario incorpora tres cuestiones que miden la percepción que tienen los estudiantes sobre la formación en emprendimiento adquirida con la materia cursada.

Se alcanzó una muestra total de 180 estudiantes universitarios, 102 estudiantes de la Generación Z y 78 estudiantes Millennials.

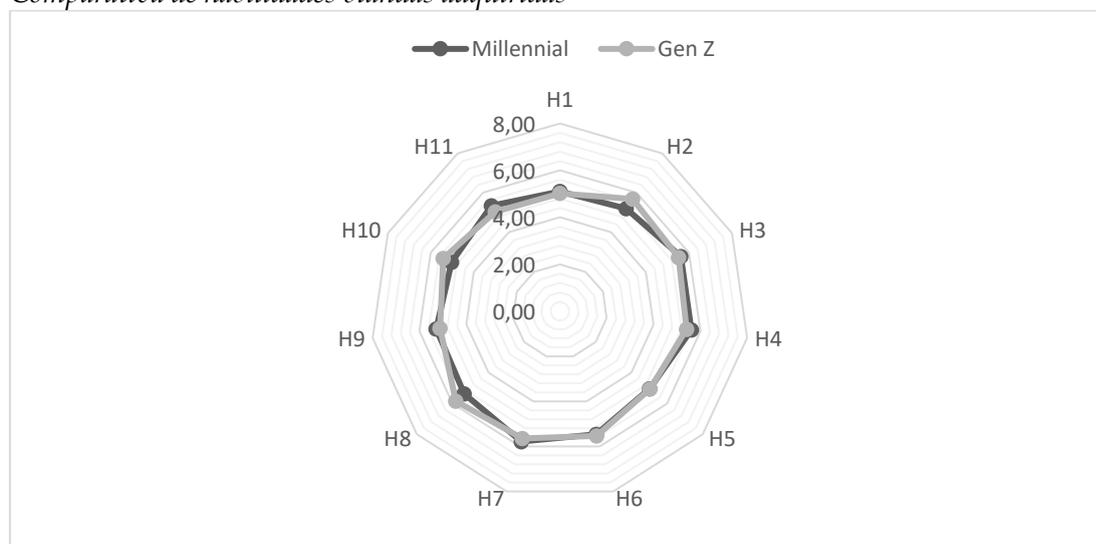
3. Resultados

Los resultados de los planes de empresa realizados a lo largo de los dos cursos académicos evidencian el carácter social de las ideas de negocio que contribuyen a la sostenibilidad del entorno y al bienestar de la población. Hay que destacar que la mayoría tienen un marcado carácter innovador tecnológico basado en la digitalización y están orientados hacia la minimización del impacto ambiental y la maximización del impacto social. Muchos de ellos se relacionan con la economía circular, la inclusión y gestión de la diversidad, la salud y el bienestar, el deporte y los servicios a la comunidad, entre otros.

Los resultados de aprendizaje de este proyecto de emprendimiento se focalizan en comparar la adquisición de las habilidades blandas por parte de los estudiantes, teniendo en cuenta dos grupos: los estudiantes de la Generación Z y los estudiantes de la Generación Y o Millennials. En la Figura 1, se muestra gráficamente el peso de cada una de las habilidades blandas de cada tipo de generación. Como se puede observar, en ambos grupos, la adquisición de las habilidades blandas presenta valores medios altos, superiores a 5 puntos, que son muy similares. En el grupo de estudiantes de la Generación Z hay que destacar comportamientos diferenciados superiores en las habilidades 2,8 y 10.

Figura 1.

Comparativa de habilidades blandas adquiridas

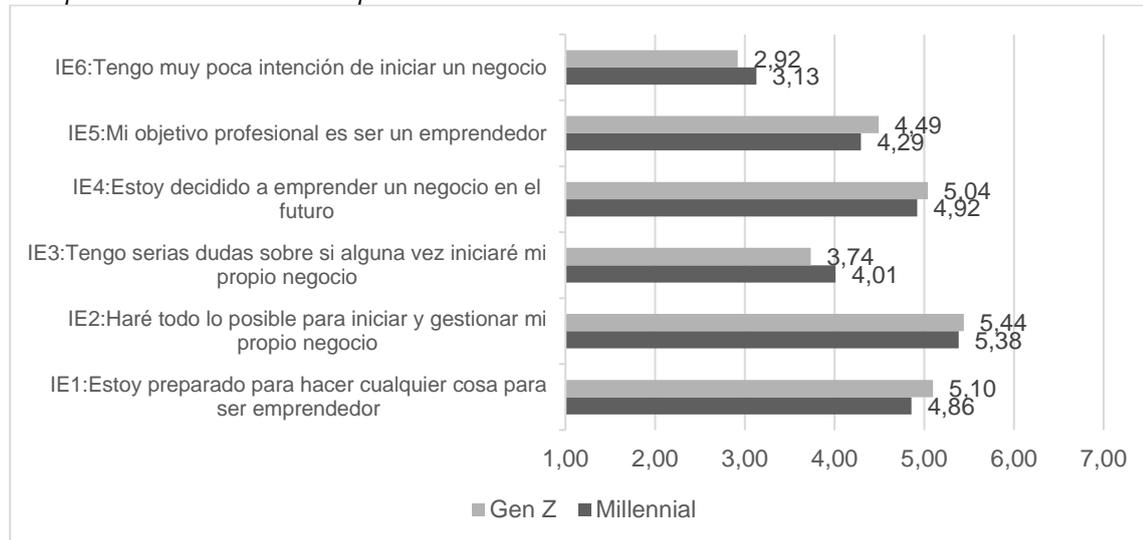


Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación (2024)

A continuación, se comparan gráficamente las cuatro variables analizadas en el cuestionario para medir el comportamiento emprendedor de la muestra. En la Figura 2, se compara gráficamente la intención emprendedora de ambas generaciones de estudiantes, observándose que los estudiantes de la Generación Z tienen mayor intención de emprender y gestionar un negocio propio, mientras que los estudiantes Millennials presentan más dudas al respecto.

Figura 2.

Comparativa de intención emprendedora

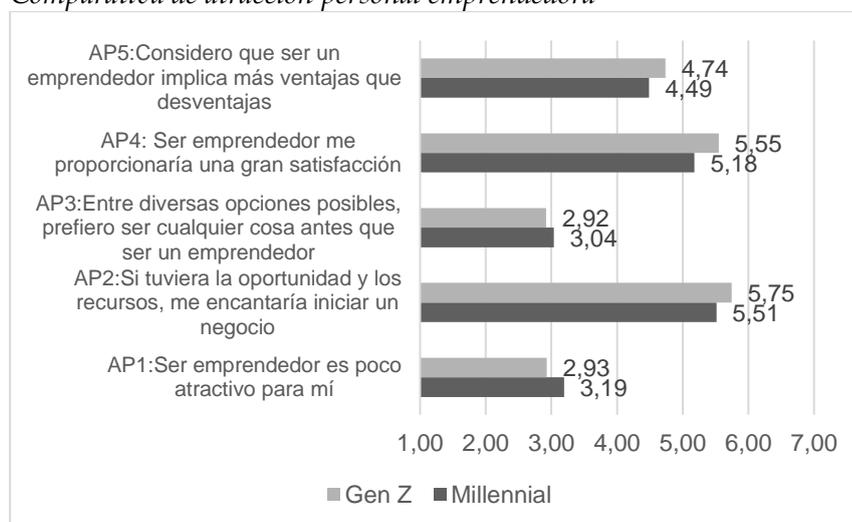


Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación (2024)

En cuanto a la atracción emprendedora de ambas generaciones, en la Figura 3 se puede observar que la atracción para convertirse en emprendedor es superior en los estudiantes de la Generación Z, ya que consideran que esta opción profesional proporciona más ventajas que desventajas. Además, si tuvieran la oportunidad y recursos necesarios la opción de ser emprendedores les proporcionaría una gran satisfacción.

Figura 3.

Comparativa de atracción personal emprendedora

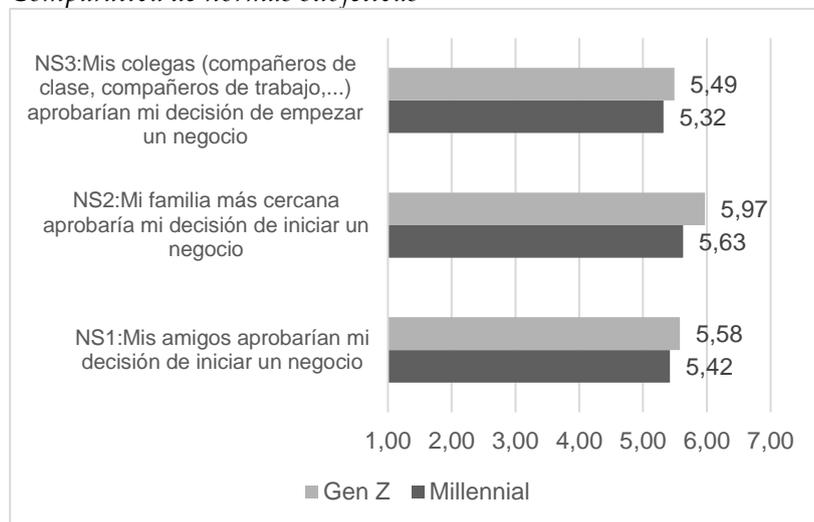


Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación (2024)

Respecto a las normas subjetivas, en la Figura 4 se puede observar que ambas generaciones presentan valores medios superiores a 5 puntos, lo que indica que los estudiantes perciben que su entorno más cercano acepta su decisión para convertirse en emprendedores. Es destacable, la percepción, por parte de los estudiantes de la Generación Z, de un mayor apoyo familiar.

Figura 4.

Comparativa de normas subjetivas



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación (2024)

Con relación al control conductual percibido, en la Figura 5 se puede observar que ambas generaciones consideran que tienen capacidad para desarrollar una idea de negocio y muestran confianza en que podrían mantenerlo y tener éxito. Es destacable que los estudiantes de la generación Millennials perciben tener más conocimientos, sobre los detalles prácticos para crear una empresa y se sienten más capaces para controlar su proceso de creación.

Figura 5.

Comparativa del control conductual percibido

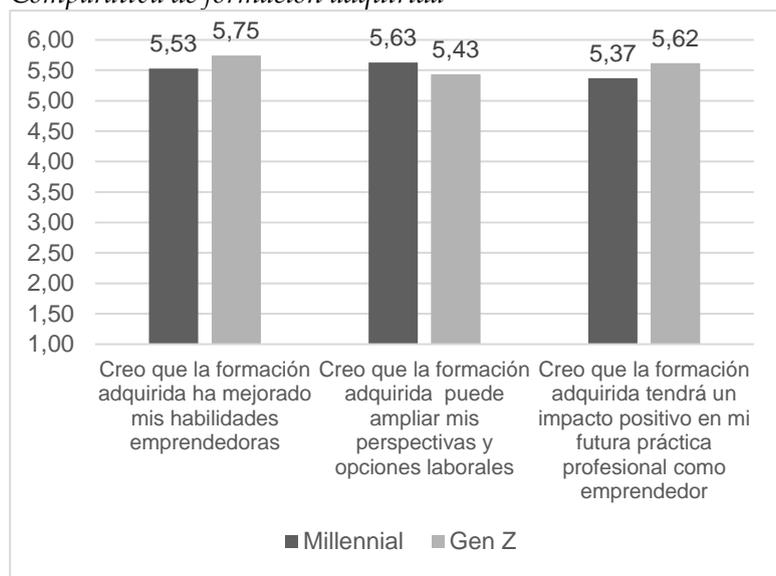


Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación (2024)

Para finalizar, en la Figura 6 se muestran unos resultados positivos sobre la formación en emprendimiento adquirida por los estudiantes. Como se puede observar, ambas generaciones presentan valores medios altos, superiores a 5 puntos. Es destacable señalar que los estudiantes de la Generación Z perciben, en mayor medida, que la formación les ha ayudado a mejorar sus habilidades blandas y que puede influir de forma positiva en su futura figura de emprendedor, mientras que los estudiantes Millennials valoran, en mayor medida, que la formación adquirida puede ampliar sus futuras opciones laborales.

Figura 6.

Comparativa de formación adquirida



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación (2024)

4. Discusión

Mediante la metodología empleada, basada en planes de negocio, los estudiantes han diseñado ideas de negocio con carácter innovador, tecnológico y sostenible. Se han focalizado en necesidades o problemas concretos a resolver, desarrollando propuestas que mejoran los beneficios sociales y no sólo los beneficios económicos. Los resultados obtenidos con los planes de negocio desarrollados evidencian que las universidades pueden contribuir a despertar la concienciación en los estudiantes para enfrentar desafíos que equilibren los problemas sociales, éticos y medioambientales. Estos resultados están en consonancia con estudios previos como el de Roslan *et al.* (2020) y García-González y Ramírez-Montoya (2021).

Los programas formativos diseñados en las universidades pueden cultivar la adquisición del pensamiento y de las habilidades emprendedoras en los estudiantes, aumentando su conciencia y su voluntad para emprender un negocio (Jones y English, 2004; Mets *et al.*, 2017). Por consiguiente, la educación en emprendimiento tiene una influencia positiva en la intención emprendedora de los jóvenes y en sus perspectivas de desarrollo profesional (Bae *et al.*, 2014; Nabi *et al.*, 2017; Walter y Block, 2016). En este sentido, esta investigación muestra, con relación a las habilidades blandas, unos resultados muy similares en ambas generaciones de estudiantes, aunque los estudiantes de la Generación Z muestran valores superiores en habilidades como innovar y ser creativo, autonomía y asunción de riesgos. Estos resultados parecen estar relacionados con el perfil de esta generación, ya que suelen ser jóvenes individualistas, creativos, muy innovadores, con confianza en sí mismos y muy competitivos

(Hendrastomo y Januarti, 2023), por tanto, la participación en este proyecto de emprendimiento puede potenciar estas habilidades.

Respecto a la intención emprendedora, aunque ambas generaciones obtienen puntuaciones relativamente altas, se aprecia una mayor predisposición al emprendimiento por parte de la Generación Z, mientras que los Millennials muestran una menor intención de iniciar un negocio y tienen más dudas sobre esta opción futura profesional. Además, si analizamos los resultados obtenidos respecto a la atracción hacia el emprendimiento, podemos observar que la Generación Z tiene mayor vocación emprendedora, y que si tuviera la oportunidad y los recursos necesarios, serían emprendedores porque esta opción les daría una gran satisfacción. Estos resultados parecen estar en la línea de estudios previos que muestran que los estudiantes de la Generación Z tienen una clara orientación al emprendimiento (Singh y Dangmei, 2016; Soelaiman *et al.*, 2023). En cuanto a los resultados obtenidos sobre la influencia externa, ambas generaciones perciben un alto nivel de apoyo por parte de sus compañeros, amigos y familiares. Destaca el mayor apoyo familiar percibido por los estudiantes de la Generación Z, lo que puede explicar su mayor espíritu emprendedor, ya que el entorno familiar se considera el punto inicial de partida para emprender un negocio propio. Si la familia brinda apoyo a alguien que tiene una visión positiva del comportamiento emprendedor, esto tendrá un impacto en el surgimiento de sus intenciones (Krithika y Venkatachalam, 2014; Yousaf *et al.*, 2015). Así, los individuos que tienen una visión positiva del emprendimiento, como es el caso de la Generación Z, aumentan su intención emprendedora si perciben el apoyo familiar (Valentino y Layman, 2023). Otra variable analizada en esta investigación es la del control conductual percibido, cuyos resultados muestran que ambas generaciones tienen confianza en que pueden crear una idea de negocio exitosa, siendo la generación Millennial la que percibe que tiene más conocimientos prácticos y mayor capacidad de control para iniciar un negocio. Este resultado se puede basar en la mayor experiencia y conocimientos que tiene esta generación de estudiantes, ya que muchos de ellos estudian y trabajan a la vez. Según Nabi y Holden (2008), la experiencia de vida de los individuos puede mejorar su capacidad para emprender.

Finalmente, respecto a la valoración de la formación adquirida sobre emprendimiento, ambas generaciones muestran puntuaciones altas por lo que valoran positivamente el proyecto de emprendimiento que se ha seguido en esta investigación. Se pueden apreciar leves diferencias entre los dos grupos que pueden deberse al perfil más emprendedor y creativo que tiene la Generación Z. Así, los estudiantes de la Generación Z tienen la impresión de que la formación les ha ayudado a mejorar sus capacidades emprendedoras, lo que puede tener un impacto positivo en su futura carrera emprendedora, mientras que los estudiantes de la generación Millennials consideran que esta formación puede mejorar sus perspectivas profesionales, aunque no sea en el área de emprendimiento.

Los resultados de esta investigación se encuentran en consonancia con estudios previos, como el de Frunzaru y Cismaru (2021) o el de Arkorful *et al.* (2022). Como ya se ha comentado anteriormente, tanto la edad como la educación son factores que influyen en la intención de iniciar un negocio (Fayolle *et al.*, 2006). En esta investigación se ha demostrado que la formación en emprendimiento mejora la adquisición de competencias o habilidades emprendedoras y desarrolla una mayor intención de emprender en los jóvenes estudiantes universitarios. Se han obtenido algunas diferencias en los resultados que tienden a mostrar que los estudiantes de la generación Z tienen una mayor actitud para desarrollarse como emprendedores, dado su perfil más autónomo y creativo. De todos modos, esta investigación presenta limitaciones como el tamaño de la muestra y, por tanto, no se pueden generalizar los resultados. Sería necesario abordar, en futuros estudios, otras variables que puedan diferenciar el comportamiento emprendedor de estas dos generaciones de estudiantes como, por ejemplo,

su nacionalidad, su situación laboral, su área de estudios, sus rasgos de personalidad y su grado de compromiso con el emprendimiento y con la sociedad.

5. Conclusiones

El emprendimiento es un instrumento clave para el crecimiento económico y el desarrollo social de un país. Por este motivo, se necesita un continuo apoyo institucional, académico y político para desarrollar una cultura emprendedora que genere, tanto beneficios económicos como sostenibles. En este sentido, es primordial el papel de las universidades para desarrollar un carácter proactivo, creativo e innovador en los estudiantes, ya que estos son emprendedores potenciales que tienen el poder de transformar el mundo. Por tanto, es necesario que la educación superior integre en sus planes de estudio, nuevos programas de emprendimiento que faciliten el desarrollo de habilidades blandas, así como las competencias específicas para ser capaz de crear un negocio. Con estas iniciativas, se puede transferir el conocimiento necesario para conseguir que los más jóvenes sean los líderes del cambio social, ya que la edad y la educación son factores relevantes para el emprendimiento.

En este sentido, este trabajo se ha centrado en analizar cómo impacta la educación emprendedora en dos grupos de estudiantes, que pertenecen a dos generaciones diferentes: Generación Z y Millennials. Los resultados obtenidos muestran que los jóvenes estudiantes tienen una mayor propensión a emprender dado su carácter enérgico, dinámico, independiente, digital e innovador, por lo que las universidades deben desarrollar acciones más específicas que contribuyan al fomento y aplicación real de su espíritu emprendedor. La adaptación de la formación a este nuevo perfil de estudiantes requiere innovar en la forma de enseñar con un aprendizaje más intrapersonal, reflexivo y digital e invertir en programas más prácticos, en los que los estudiantes se puedan movilizar, empoderar y comprometer para desarrollar soluciones que resuelvan problemas de la sociedad. Estos nuevos perfiles de estudiantes requieren experiencias de aprendizaje diferentes para captar su atención y desarrollar su máximo potencial en el campo del emprendimiento.

6. Referencias

- Arkorful, H., Hilton, S. y Awaah, F. (2022). Generational cohorts and their predisposition toward entrepreneurship in an emerging economy. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/jeas-09-2021-0194>
- Ademar, H. (2003). Nuevo Tópico Formativo: Aprender A Emprender. *Revista Novedades Educativas*, 18. <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/799>
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C. y Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J. y Belal, N. (2020). A systematic literature review of the influence of the university's environment and support system on the precursors of social entrepreneurial intention of students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0116-9>
- Bell, J. (2009). Designing an executive MBA around entrepreneurship: Changing a mindset and the creation of SMEs. *Journal of Entrepreneurship Education*, 12, 1-12. <https://bit.ly/3LBF3IT>

- Bonnet, H., Quist, J., Hoogwater, D., Spaans, J. y Wehrmann, C. (2006). Teaching sustainable entrepreneurship to engineering students: the case of Delft University of Technology. *European Journal of Engineering Education*, 31(2), 155-167. <https://doi.org/10.1080/03043790600566979>
- Braidot, N. B., Cesar, R., González, V. y Ramírez O. (2014). *Desarrollo de competencias emprendedoras en la formación de ingenieros industriales*. VII Congreso Argentino de Ingeniería Industrial COINI 2014. https://www.edutecne.utn.edu.ar/coini_2014/trabajos/F_015.pdf
- Bulut, S. y Maraba, D. (2021). Generation Z and its perception of work through habits, motivations, expectations preferences, and work ethics. *Psychology and Psychotherapy Research Study*, 4(4). <https://doi.org/10.31031/PPRS.2020.04.000593>
- Chandra, Y., Tjiptono, F. y Setyawan, A. (2021). The promise of entrepreneurial passion to advance social entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing Insights*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00270>
- Comisión Europea. (2010). *Europa 2020: Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. <https://bit.ly/4fkahll>
- Conferencia de Rectores de Universidades Españolas. (2024). *Impulso al emprendimiento desde la universidad española*. <https://bit.ly/3So1YLy>
- Cousinou, F. (2014). Promotion of Entrepreneurial Culture in Andalucía. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 139, 123-127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.040>
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14. <https://bit.ly/3WjK65L>
- Falla, G. D. H., Avilés, A. M. S. y Diaz, V. B. (2020). Influencia de la educación superior en el emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios: una aproximación teórica. *Revista Boletín Redipe*, 9(8), 166-180. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i8.1049>
- Fayolle, A., Gailly, B. y Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720. <https://doi.org/10.1108/03090590610715022>
- Fretschner, M. y Weber, S. (2013). Measuring and Understanding the Effects of Entrepreneurial Awareness Education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 410-428. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12019>
- Frunzaru, V. y Cismaru, D.M. (2021). The impact of individual entrepreneurial orientation and education on generation Z's intention towards entrepreneurship. *Kybernetes*, 50(7), 1969-1981. <https://doi.org/10.1108/K-05-2018-0272>
- Galindo, M. y Méndez-Picazo, M. (2013). Innovation, entrepreneurship and economic growth. *Management Decision*, 51(3), 501-514. <https://doi.org/10.1108/00251741311309625>
- García-González, A. y Ramírez-Montoya, M. (2021). Social entrepreneurship education: changemaker training at the university. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(5), 1236-1251. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-01-2021-0009>

- Gieure, C., Del Mar Benavides-Espinosa, M. y Roig-Dobon, S. (2019). The entrepreneurial process: the link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541-548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>
- Hahn, D., Minola, T., Bosio, G. y Cassia, L. (2019). The impact of entrepreneurship education on university students' entrepreneurial skills: a family embeddedness perspective. *Small Business Economics*, 55, 257-282. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00143-y>
- Hamdi, M., Indarti, N., Manik, H.F.G.G. y Lukito-Budi, A.S. (2023). Monkey see, monkey do? Examining the effect of entrepreneurial orientation and knowledge sharing on new venture creation for Gen Y and Gen Z. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(4), 786-807. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2021-0302>
- Hameed, I. y Irfan, Z. (2019). Entrepreneurship education: a review of challenges, characteristics and opportunities. *Entrepreneurship Education*, 2(3), 135-148. <https://doi.org/10.1007/s41959-019-00018-z>
- Handayani, H., Kurniasari, F. y Lestari, E. D. (2023). Analysis of interest in becoming social entrepreneurs among the millennials and Z generation using the theory of planned behavior and outcome expectation: A multigroup analysis approach. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1-27. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2193>
- Hendrastomo, G. y Januarti, N. (2023). The Characteristics of Generation Z Students and Implications for Future Learning Methods. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 9(2), 484-496. <https://doi.org/10.33394/jk.v9i2.7745>
- Hockerts, K. (2018). The effect of experiential social entrepreneurship education on intention formation in students. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(3), 234-256. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1498377>
- Honig, B. y Karlsson, T. (2004). Institutional forces and the written business plan. *Journal of Management*, 30(1), 29-48. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2002.11.002>
- Janssen, D. y Carradini, S. (2021). Generation Z workplace communication habits and expectations. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 64(2), 137-153. <https://doi.org/10.1109/tpc.2021.3069288>
- Jones, C. y English, J. (2004). A contemporary approach to entrepreneurship education. *Education+ Training*, 46(8/9), 416-423. <https://doi.org/10.1108/00400910410569533>
- Khwarazmita, T. (2022). Social Entrepreneurship on Gen Z Students. *Journal of Career and Entrepreneurship*, 1(2), 33-43. <https://doi.org/10.22219/jce.v1i2.22577>
- Krithika, J. y Venkatachalam, B. (2014). A study on impact of subjective norms on entrepreneurial intention among the business students in Bangalore. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), 48-50. <https://bit.ly/3Skt5Y1>

- Laker, D. R. y Powell, J. L. (2011). The differences between hard and soft skills and their relative impact on training transfer. *Human Resource Development Quarterly*, 22(1), 111-122. <https://doi.org/10.1002/hrdq.20063>
- Leroux, J. A. y Lafleur, S. (2006). Employability skills: The demands of the workplace. *The Vocational Aspect of Education*, 47(2), 189-196. <https://doi.org/10.1080/0305787950470207>
- Lilleväli, U. y Täks, M. (2017). Competence models as a tool for conceptualizing the systematic process of entrepreneurship competence development. *Education Research International*, 2017(1). <https://doi.org/10.1155/2017/5160863>
- Liñán, F., Urbano, D. y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3-4), 187-215. <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>
- Lv, Y., Chen, Y., Sha, Y., Wang, J., An, L., Chen, T., Huang, X., Huang, Y. y Huang, L. (2021). How Entrepreneurship Education at Universities Influences Entrepreneurial Intention: Mediating Effect Based on Entrepreneurial Competence. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655868>
- Mei, H., Lee, C. y Xiang, Y. (2020). Entrepreneurship Education and Students' Entrepreneurial Intention in Higher Education. *Education Sciences*, 10(9), 257. <https://doi.org/10.3390/EDUCSCI10090257>
- Mets, T., Kozlinska, I. y Raudsaar, M. (2017). Patterns in entrepreneurial competences as the perceived learning outcomes of entrepreneurship education: The case of Estonian HEIs. *Industry and Higher Education*, 31(1), 23-33. <https://doi.org/10.1177/0950422216684061>
- Montiel, H. (5-7 de septiembre de 2007). *¿Creadores de emprendedores o creadores de empleados? El modelo educativo emprendedor del Tecnológico de Monterrey*. XI Congreso de Ingeniería de Organización International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, Madrid, España. <https://bit.ly/3YhhcG8>
- Moses, C. L., Olokundun, M. A., Akinbode, M., Agboola, M. y Inelo, F. (2016). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: The moderating role of passion. *The Social Sciences*, 11(5), 645-653. <https://core.ac.uk/download/pdf/85162156.pdf>
- Muzio, D., Ackroyd, S. y Chanlat, J. (2007). *Redirections in the study of expert labour: Established professions and new expert occupations*. Springer. <https://bit.ly/3SgKpNI>
- Nabi, G. y Holden, R. (2008). Graduate Entrepreneurship: Intentions, Education and Training. *Education+Training*, 50(7), 545-551. <https://doi.org/10.1108/00400910810909018>
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N. y Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277-299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>

- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I. y Neame, C. (2018). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, 43(3), 452-467. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>
- Neumann, T. (2021). The impact of entrepreneurship on economic, social and environmental welfare and its determinants: a systematic review. *Management Review Quarterly*, 71(3), 553-584. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00193-7>
- Observatorio del Emprendimiento de España. (2023). *Informe GEM España 2023-2024*. <https://bit.ly/3LK7hRG>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Agenda 2030*. <https://bit.ly/4fhFhCF>
- Olokundun, M. A., Ibidunni, A. S., Peter, F., Amaihian, A. B. y Ogbari, M. (2017). Entrepreneurship educator's competence on university students' commitment to learning and business plan writing. *Academy of Strategic Management Journal*, 16(2), 1-10. <https://bit.ly/3WhSq63>
- Oosterbeek, H., Van Praag, M. y Ijsselstein, A. (2010). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurship Skills and Motivation. *European Economic Review*, 54(3), 442-454. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2009.08.002>
- Pittaway, L. y Cope, J. (2007). Entrepreneurship education: A systematic review of the evidence. *International Small Business Journal*, 25(5), 479-510. <https://doi.org/10.1177/026624260708065>
- Premsky, M. R. (2012). *From digital natives to digital wisdom: Hopeful essays for 21st century learning*. Corwin Press. <https://bit.ly/3Soas5r>
- Roslan, M., Hamid, S., Ijab, M., Yusop, F. y Norman, A. (2020). Social entrepreneurship in higher education: challenges and opportunities. *Asia Pacific Journal of Education*, 42(3), 588-604. <https://doi.org/10.1080/02188791.2020.1859354>
- Russell, R., Atchison, M. y Brooks, R. (2008). Business plan competitions in tertiary institutions: encouraging entrepreneurship education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 30(2), 123-138. <https://doi.org/10.1080/13600800801938739>
- Seemiller, C., Grace, M., Dal Bo Campagnolo, P., Mara Da Rosa Alves, I. y Severo De Borba, G. (2019). How generation Z college students prefer to learn: a comparison of US and Brazil students. *Journal of Educational Research and Practice*, 9(1), 349-368. <https://orcid.org/0000-0002-0707-0576>
- Shook, C. L. y Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 231-247. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0091-2>
- Singh, A. P. y Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5. <https://bit.ly/4fsHrj4>

- Soelaiman, L., Selamat, F. y Puspitowati, I. (2023). Exploring the predictive factors of gen Z readiness for entrepreneurship. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 10-16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2757>
- Solesvik, M. Z. (2013). Entrepreneurial motivations and intentions: investigating the role of education major. *Education + Training*, 55(3), 253-271. <https://doi.org/10.1108/00400911311309314>
- Solesvik, M. y Westhead, P. (2019). Fostering of entrepreneurship competencies and entrepreneurial intentions in a weak ecosystem. *Foresight and STI Governance*, 13(4), 60-68. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2019.4.60.68>
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S. y Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un caso de estudio. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34. <http://doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>
- Svatko, J. E. (1988). The business plan: essential document for meeting company, objectives. *Small Business Reports*, 13(8), 45-52.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1998). *Declaración Mundial sobre Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113878_spa
- Valentino, A. y Layman, C. (2023). Are milenials and generation Z still interested in enterprises post covid?. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 3(1). <https://doi.org/10.19166/ms.v3i1.6935>
- Walter, S. G. y Block, J. H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: An institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 216-233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.10.003>
- Yousaf, U., Shamim, A., Siddiqui, H. y Raina, M. (2015). Studying the influence of entrepreneurial attributes, subjective norms and perceived desirability on entrepreneurial intentions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(1), 23-34. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2014-0005>
- Zhang, W., Li, Y., Zeng, Q., Zhang, M. y Lu, X. (2022). Relationship between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention among College Students: A Meta-Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12158. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912158>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: no existen conflictos.

AUTOR:

María Dolores Aledo Ruiz:
Universidad Católica de Murcia.

Docente e Investigadora en la Universidad Católica de Murcia (España). Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Murcia y Doctora en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Cartagena (Murcia). Sus áreas de investigación se centran en: la gestión del conocimiento, el aprendizaje organizacional, la dirección de recursos humanos y el emprendimiento. Ha presentado su investigación en varios congresos nacionales e internacionales destacados. Su trabajo ha sido publicado en revistas académicas líderes de su campo y también ha participado en la publicación de libros especializados en el área empresarial.

mdaledo@ucam.edu

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4855-8199>